Universitat Autònoma de Barcelona

Dipòsit digital de documents de la UAB

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Zamora Jiménez, Gerard; Vidal Oliveras, Jaime, dir. Digitalización, redes sociales, arte y barcelona: reflexiones sobre el panorama artístico barcelonés. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2023. 159 pag. (Grau en Història de l'Art)

This version is available at https://ddd.uab.cat/record/284805

under the terms of the BY-SA license



DIGITALIZACIÓN, REDES SOCIALES, ARTE Y BARCELONA: REFLEXIONES SOBRE EL PANORAMA ARTÍSTICO BARCELONÉS

Gerard Zamora Jiménez

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

GRADO EN HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Director: Jaime Vidal Oliveras

CURSO 2022-2023

RESUMEN

El trabajo consiste en una investigación sobre la influencia de las redes sociales y la digitalización en el panorama artístico actual de la ciudad de Barcelona, desde sus museos hasta sus galerías, sus artistas y la crítica artística. Se pondrá énfasis en cómo ha cambiado la forma de comunicación y difusión del arte —especialmente en el campo del arte contemporáneo— a raíz de los cambios sociales producidos por la digitalización.

Palabras clave: redes sociales, digitalización, difusión del arte, arte contemporáneo.

ABSTRACT

The present thesis consists in research of social media networks influence and the digitization of nowadays artistic environment in Barcelona city, from its museums to its galleries, its artists and art criticism. Emphasis will be put on how has changed its ways of communication and art diffusion —especially in contemporary art field— as a result of social changes produced by digitization.

Key words: social media, digitization, art diffusion, contemporary art.

ÍNDICE

1. Introducción 7
1.1 Objetivos, estructura del trabajo y metodología 8
2. El mundo digital en el que estamos inmersos: COVID 19 y sociedad actual 9
3. El mundo del arte y su ecosistema 10
4. El museo y el centro de exposición 11
4.1 El papel actual del museo 11
4.2 El efecto del COVID 19 en el museo 12
4.3 La implementación del contenido digital en el museo 13
4.4 Cuestionando el espacio físico del museo 16
4.5 La incorporación de la tecnología en el aparato museográfico 17
4.6 La introducción de las redes sociales en el museo 17
4.6.1 La comunicación digital entre el museo y el espectador 18
4.6.2 La comunicación digital entre el museo y los otros sectores del arte 18
4.7 Conclusión 20
5. La crítica 20
5.1 El papel actual de la crítica 20
5.2 La crítica antes de la digitalización 22
5.3 La crisis del papel 22
5.4 La crisis de la crítica 23
5.5 La crítica y las redes sociales 24
5.6 Adaptación de la crítica en el medio digital 26
5.7 Cuestionando el espacio físico de la crítica: la revista 26
5.8 Conclusión 27
6. El artista 29
6.1 El papel actual del artista 30
6.2 Las redes sociales y la digitalización como herramientas de difusión y de producción del artista 31
6.3 El miedo a la inteligencia artificial (IA) 32
6.4 Los tiempos de la contemporaneidad 33
6.5 La cara B de la Institución 34
6.6 La nueva comunicación digitalizada entre la galería, las instituciones y los artistas 35
6.7 Las redes sociales: ¿Una vía hacia la independencia del artista? 36

6.8 La digitalización de las obras 38
6.9 Conclusión 40
7. La galería 40
7.1 La situación de las galerías en Barcelona: el nuevo núcleo de la calle Trafalgar. 40
7.2 Dos tipologías de galerías en Barcelona: Villa del Arte vs Krucopia Art Gallery 45
7.3 Implementación de las redes sociales 45
7.4 Venta On-line y el espacio físico de la galería 46
7.5 La relación de los artistas con la galería y el modelo de ventas 46
7.6 Conclusión 48
8. Conclusiones 49
8.1 Sobre las conclusiones 49
8.2 Situación actual del panorama artístico barcelonés 49
8.2.1 Una cartografía de Barcelona 49
8.2.2 La indefinición de los papeles del artista, el comisario y el crítico 50
8.3 El proceso de digitalización: ¿Una oportunidad desaprovechada? 53
8.3.1 Los museos y centros de arte 53
8.3.2 La crítica 54
8.3.3 El artista 55
8.3.4 La galería 55
8.4 Conclusión 56
AGRADECIMIENTOS 57
BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA 59
BIBLIOGRAFÍA GENERAL 62

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo arranca a partir de mi interés por el mundo del arte contemporáneo y su funcionamiento. Filósofos y teóricos como Arthur Danto o Larry Shiner se plantean constantemente qué es esto que llamamos arte y cómo funciona su ecosistema, y me interesaba reflexionar sobre esta pregunta a través de una investigación que incluyese a los participantes del mundo del arte actual, en una especie de reflexión conjunta.

Otro factor clave para el desarrollo de la idea de este trabajo fue la pandemia del COVID 19, que cambió por completo nuestra visión del mundo y aportó una serie de cambios que aceleraron el proceso de digitalización en el que se encontraba ya inmersa la sociedad, a la vez que nos dio mucho tiempo para poder reflexionar sobre nuestro presente. Es por eso que el trabajo busca conectar el mundo del arte con el presente post-pandémico, en un intento de poner en valor la conexión del arte con el presente en el que se desarrolla, y descubrir qué ha cambiado y en qué punto se encuentra el panorama actual del arte en Barcelona.

A partir de aquí surgieron dos preguntas que guían todo el trabajo: ¿Cómo ha cambiado la difusión y el mundo del arte a partir de la implementación de la digitalización en nuestra sociedad? ¿Cómo se han adaptado los diferentes sectores que construyen el mundo del arte a esta novedad social? Estas preguntas, que se enmarcan plenamente en la escena artística, sin embargo, nos permiten reflexionar también sobre nuestro presente, sobre cómo nos comunicamos actualmente, cómo interactuamos con los demás, por lo que a partir de investigar el mundo del arte se investiga, a la vez, nuestra sociedad.

Estas dos primeras preguntas nos pueden dar una idea sobre un marco social general, pero me interesaba también aportar una visión individual, que se hace a través de la figura del artista. Es entonces cuando surgió una tercera pregunta: ¿El artista ha conseguido con esta nueva forma de difusión y comunicación alcanzar cierta libertad en cuanto a la dependencia de los circuitos habituales de difusión del arte (galerías, museos, coleccionistas…)? Esta pregunta nace de la reflexión que hace Shiner en *La invención del arte* (2001), en la cual plantea un proceso progresivo de independencia del artista a través de la transformación y el paso del tiempo del mundo del arte, por lo que me interesaba reflexionar sobre si en esta nueva etapa social de digitalización el artista ha podido dar un paso adelante hacia esta independencia.

1.1 OBJETIVOS, ESTRUCTURA DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal del trabajo es retratar el cambio y la adaptación del mundo del arte a la nueva sociedad digitalizada, creando un marco global que nos ayude a comprender en qué situación se encuentra el panorama artístico actual de Barcelona. Es por ello que el trabajo se resume en tres partes:

1) Una introducción en la cual 1) exponemos la situación de digitalización a la cual se enfrenta la sociedad actualmente y el efecto del COVID 19 en ésta (apartado 2); y 2) definimos lo que podemos entender como un ecosistema artístico (apartado 3).
2) Una serie de apartados que hacen un resumen de las opiniones de varios expertos en los sectores del arte (trabajadores de museos, críticos, artistas y galeristas) sobre la situación actual del panorama artístico de Barcelona y el efecto de la digitalización, a partir de sus testimonios extraídos de las entrevistas realizadas (apartados 4, 5, 6 y 7).
3) Y una serie de conclusiones (apartado 8) que pretenden 1) dibujar una cartografía del ecosistema artístico de Barcelona des de los noventa hasta el presente; 2) reflexionar sobre las razones que empujan a algunos sectores a estar indefinidos dentro de este sistema; y 3) analizar el efecto de la digitalización en este sistema artístico a partir de una visión crítica, para 4) acabar concluyendo en qué situación actual se encuentra este panorama artístico barcelonés.

Para hacer esto posible, la metodología principal que se ha utilizado aquí es un trabajo de campo, realizando trece entrevistas a diferentes trabajadores del sector artístico que nos sirven como base de conocimiento, disponibles de forma transcrita en el *Anexo de entrevistas* y en formato audio a través del pen drive, y que se combinan con alguna bibliografía que nos ayuda a tener una visión aún más amplia sobre ciertos temas que van surgiendo. Con ello, se pretende dar una visión lo más objetiva, contrastada y realista posible, ya que, como veremos, nuestros expertos no siempre coinciden en sus respuestas. He utilizado este método porque, primero, existe cierta ausencia de bibliografía de calidad sobre el tema general planteado en este trabajo; y, segundo, me interesaba que la reflexión viniese del propio mundo del arte, para crear una reflexión conjunta que tuviese en cuenta la voz de todos los sectores y motivar así cierta concienciación sobre los cambios y las

situaciones, tanto negativas como positivas, que afectan a nuestro panorama artístico barcelonés actual.

2. EL MUNDO DIGITAL EN EL QUE ESTAMOS INMERSOS: COVID 19 Y SOCIEDAD ACTUAL

Vivimos en un mundo digitalizado. Esto se ve claramente en nuestro día a día, en la forma en la que nos comunicamos, nos relacionamos con los demás, con nuestro entorno… Parece que todos los procesos que realizamos en nuestro presente se hacen a través de una pantalla. Nos informamos de las noticias por Internet, leemos a través de una pantalla, escuchamos música a través de una aplicación en nuestro teléfono móvil que se conecta con unos auriculares vía Bluetooth, chateamos constantemente ya sea vía e-mail o WhatsApp, realizamos reuniones virtuales, consumimos series y películas a través de nuestros móviles o de una Smart TV… En definitiva, vivimos en una realidad híbrida entre lo digital y lo presencial, una nueva sociedad que ha sufrido una serie de cambios "disruptivos" en poco tiempo y que los habitantes que pertenecen a una generación que nació fuera de esa realidad (Generación X y Y) conviven con otros que ya han nacido en este mundo híbrido (Generación Z, los nativos digitales).[1]

La pandemia del COVID 19 significó un aceleramiento de esta digitalización. Todo el sistema se debió adaptar a una comunicación digital, debido a la incapacidad de la comunicación presencial, y en este nuevo sistema «la virtualidad deja de ser una herramienta para transformarse en la nueva realidad sociopolítica y cultural donde la comunicación y la información audiovisual y multimedia se convierten en las ventanas del mundo digital. Ahora la realidad es la virtualidad.»[2]. Un gráfico sobre el augmento del acceso a la información a través de los medios digitales (Figura 1) nos puede servir para ilustrar la adaptación de todos los sectores de la sociedad a esta nueva realidad digital.

Quiero presentar un breve ejemplo para ver la inquietud que ha despertado esta situación: varios estudios han atendido a esta digitalización en el entorno de la educación y la comunicación, incluso antes del impacto de la COVID 19. García Arieto en 2019 ya

[1] Este concepto se describe en García Aretio, «Necesidad de una educación digital en un mundo digital», 2019.
[2] Véase Camargo, E.; Hernández, J.; y Torres Ardila, D., «Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación», 2020, pp.216-230.

analiza qué perfil cumple el nuevo estudiante nativo digital y pone en valor la necesidad de una nueva forma de educación que se adapte a éste.[3] En la misma línea se mueven los estudios de Hernández Camargo y Torres Ardila y Pérez-Escoda y Ruíz que, en 2020, en plena pandemia, también se cuestionan las formas de enseñanza a partir de las nuevas metodologías forzadas por la situación del COVID-19.[4] Por último, también cabe mencionar el trabajo de Santoveña-Casal, que coordina en 2018 una investigación que evalúa una nueva forma de entender la política, la sociedad, la forma de comunicación, o la forma en que educamos y trabajamos a través del filtro de la digitalización y las redes sociales.[5]

Estos son solo algunos ejemplos de las reflexiones que se han producido a partir de esta digitalización acelerada, que nos hacen cuestionarnos constantemente nuestro presente y adaptarnos a lo que es, en definitiva, una nueva realidad. Pero en este trabajo el objetivo es centrarnos en el mundo del arte: ¿Cómo ha afectado esta digitalización y la introducción de las redes sociales al mundo del arte? ¿Cómo han cambiado las formas de trabajo? ¿Y las de comunicación? ¿Cómo se sienten los participantes de este mundo artístico con esta situación? ¿Cuáles son sus inquietudes? A través de una serie de entrevistas, reflexionaremos sobre estos temas y la situación actual del panorama artístico barcelonés.

3. EL MUNDO DEL ARTE Y SU ECOSISTEMA

Antes de empezar con las reflexiones, debemos acotar lo que entenderemos en este trabajo como mundo del arte. Así, Larry Shiner en *La invención del arte* (2001) describe este proceso como «una acción recíproca entre los factores institucionales, intelectuales y socioeconómicos» que influyen «en el surgimiento del sistema de las bellas artes» en el s. XVIII.[6] Si nos basamos en la idea de Shiner, debemos entender el mundo del arte en constante relación con lo que sucede a su alrededor.[7]

[3] Para más información véase García Aretio, «Necesidad de una educación digital en un mundo digital», 2019.
[4] Para más información véase Camargo, E.; Hernández, J.; y Torres Ardila, D., «Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación», 2020, pp.216-230.
[5] Para más información véase Santoveña-Casal (Coord.), *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*, 2018.
[6] Shiner, *La invención del Arte*, 2001, p. 121.
[7] Para entender el estudio que hace Shiner, en el cual describe las diferentes fases por las que pasa el mundo del arte desde su creación hasta el s. XX y su relación con el contexto cultural, social y político en el cual se enmarca, véase Shiner, *La invención del Arte*, 2001, pp. 124-400.

Aunque el estudio de Shiner nos ayuda a comprender el arte en relación al contexto en el cual se enmarca, para entender el mundo del arte al cual nos enfrentamos en esta investigación hace falta conocer el ecosistema del cual se compone. Para ello, utilizaremos el libro de Juan Antonio Ramírez: *Ecosistema y explosión de las artes* (1994). Ramírez utiliza una metáfora para definir este ecosistema artístico: «la jungla del arte está constituida por muchas especies de plantas y animales viviendo en estrecha interrelación»[8]. Estas plantas y animales se refieren a los diferentes agentes que componen el ecosistema de las artes. Para Ramírez, estos agentes son los siguientes: el artista; el crítico y los medios de comunicación; el galerista; los coleccionistas; el museo; el *curator* (comisario); y el historiador académico. Cabe decir que Ramírez duda en incluir al espectador como agente activo, aunque acaba concluyendo que «este universo (el ecosistema del arte) vive de una presunción moralizadora […] (donde) los hipotéticos consumidores de lo artístico llegan a ser considerados como los alumnos de una gran clase de arte: entes pasivos»[9], por lo que no incluye a los espectadores como agentes activos en este sistema, aunque sí valora su influencia y, de igual forma, nosotros también los tendremos en cuenta en nuestras reflexiones.

Teniendo en cuenta la idea de Shiner y la selección de Ramírez, la siguiente investigación no solo se centrará en el mundo del arte *per se*, sino que también analizará la situación de tanto museos como galerías, comisarios, críticos y artistas en relación con el presente en el que se encuentran, en este caso, prestando gran atención al proceso de digitalización social y componiendo una reflexión común sobre su situación actual en el panorama artístico barcelonés.

4. EL MUSEO Y EL CENTRO DE EXPOSICIÓN

4.1 EL PAPEL ACTUAL DEL MUSEO

La primera reflexión con la que empezaremos el trabajo se centrará en definir el papel del museo hoy en día. Para ello, cabe presentar a las voces que nos ayudarán a contestar las siguientes cuestiones: Montserrat Gumà, responsable de los proyectos digitales y las redes sociales del MNAC; Mónica Muñoz y Lucía Calvo, responsables de comunicación y proyectos digitales del CCCB; y David Armengol, director de proyectos

[8] Ramírez, *Ecosistema y explosión de las artes*, 1994, p. 33
[9] Ramírez, *Ecosistema y explosión de las artes*, 1994, p. 64

artísticos de La Capella. Esta selección nos permitirá contrastar las respuestas de un museo *per se* como es el MNAC; un centro de cultura como es el CCCB; y un centro de exposición dedicado al arte emergente como La Capella, pudiendo así tener visiones ciertamente contrastadas sobre las mismas cuestiones.

Montserrat Gumà nos define el museo como un museo social: que habla y crea comunidad; que da mensajes dialécticos y no unilaterales; que se convierte en un espacio que provoca una reflexión crítica en el espectador y que lo conecta con sus preocupaciones actuales.[10] En la misma línea se mueven Mónica Muñoz y Lucía Calvo cuando definen el centro de cultura contemporánea como un espacio de reflexión que aporta unos valores críticos, democráticos, festivos… y que intenta crear un vínculo donde encontrarse y reflexionar sobre diferentes cuestiones que afectan a nuestra contemporaneidad.[11] David Armengol también ve La Capella como un espacio donde hacer contexto, donde producir y crear lugares de encuentro, un espacio fértil.[12] Como vemos, centros tan diversos como un museo con una colección propia que se dedica a la historia del arte catalán y otros que, en cambio, prescinden de una colección y tienen otras preocupaciones específicas, sin embargo, buscan un mismo objetivo y efecto en el espectador. Así, nuestros entrevistados definen el museo o centro de exposición como un espacio que busca crear una comunidad que reflexione críticamente sobre temas que, directa o indirectamente, afectan a su contemporaneidad, haciéndolo a través de exposiciones y del arte. Esta vista tan edulcorada y simpática del papel actual del museo, sin embargo, se pondrá más adelante en tela de juicio, analizando si, a efectos prácticos, el museo realmente consigue crear esta comunidad crítica y reflexiva que disfrute del arte comúnmente que se nos describe. Como veremos, la crítica y los artistas que interactúan y participan con estas instituciones nos mostraran una cara diferente de la definición tan idílica que hemos recibido en primera instancia.

4.2 EL EFECTO DEL COVID 19 EN EL MUSEO

Habiendo definido esta primera cuestión, vayamos a ver si realmente la digitalización ha tenido algo que ver en esta nueva concepción del museo de hoy en día. Como hemos indicado unas páginas antes, el COVID 19 tuvo un efecto de aceleramiento

[10] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 17.
[11] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 10.
[12] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 19.

de la digitalización social, así que la primera pregunta debe ser: ¿Cómo afecto el COVID 19 a los centros culturales?

Montserrat Gumà indica que el COVID 19 tuvo un impacto relevante, ya que no solo significó el declarar un espacio cultural como servicio mínimo, sino que también hizo que se repensaran las barreras físicas del museo: se debían implementar una serie de cambios que fortaleciesen la experiencia virtual del usuario, romper esa dicotomía entre el usuario presencial y virtual.[13] Así, el COVID 19 ayudó al MNAC a implementar contenidos digitales como audiovisuales, podcasts, y herramientas digitales al alcance del móvil como los códigos QR.[14] El CCCB tuvo la gran ventaja que en cuanto a contenidos digitales ya contaba con un gran archivo digital, el cual explotó durante la pandemia y tuvo bastante éxito; y también pudieron adaptar alguno de sus contenidos presenciales, los debates, en modo *streaming*, lo que hizo que el centro pudiese seguir funcionando.[15] Aun así, Lucía Calvo nos apunta el gran impacto negativo que tuvo en las exposiciones, ya que el CCCB, al no contar con una colección propia, hace de las exposiciones temporales una experiencia única, y no pudo jugar con su propia colección digitalizada.[16] Como afirma Lucía Calvo, el COVID 19 fue un aviso para aquellos centros que no habían dado el paso a la digitalización y, en el caso de los que sí lo habían hecho, fue una reivindicación de la buena faena que se había realizado.[17] También significó una concienciación de que la realidad no se queda en lo presencial, sino que vivimos en una realidad híbrida, donde se debe tener en cuenta tanto lo que presentas física como digitalmente.

4.3 LA IMPLEMENTACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL EN EL MUSEO

¿Y qué significa para los centros implementar su contenido digitalmente?[18] ¿Se pierde esa "magia del directo", ese "aura", que antes ofrecía la novedad de ver una obra por primera vez presencialmente? ¿O sirve como un incentivo para que el visitante se sienta atraído por estas obras? David Armengol afirma que sí, que se ha perdido cierta magia del directo, ya que antes un contenido que querías ver no te lo perdías

[13] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 12.
[14] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 12.
[15] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 4.
[16] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, pp. 4-5.
[17] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 5.
[18] Pese a ser un poco anticuado, para ver un estudio sobre esta cuestión véase VIVES, J., *Digitalización del patrimonio: ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS EN LA RED*, 2009.

presencialmente, y ahora tienes hasta la sensación que, simplemente viéndolo en formato digital y consultando la información, crees conocer una exposición en la cual, realmente, no has estado.[19] Montserrat Gumà tiene una visión más positiva, y es que ella ve que la digitalización de las obras ha hecho que éstas ganen vida, e incluso se puedan apreciar de una forma mejor en el caso de las obras que generan colas a su alrededor; aunque también advierte —y en esto coincide con David Armengol— en que la experiencia de ver una obra en directo es insubstituible.[20] Lucía Calvo y Mónica Muñoz también ven la implementación de este contenido digitalmente como una oportunidad de difusión mayor más que una experiencia substitutoria, y ponen énfasis en la importancia del contenido que ofrecen usuarios externos al centro, que también ayudan a dar otro tipo de difusión no tan unidireccional.[21]

Quiero acabar el apartado con una pequeña reflexión sobre lo que significa realmente implementar un contenido digital. Considero que las propuestas que han tendido por ocupar el espacio digital de una forma autónoma, es decir, entendiendo las posibilidades que ofrece el mundo digital y las limitaciones que tiene —la ausencia de experiencia física, por ejemplo—, son las que realmente se están imponiendo y dan un sentido cualitativo a la experiencia híbrida del museo, y no aquellas que han intentado crear una experiencia física en el mundo digital —por ejemplo, la inmersión o las colecciones digitalizadas. Esto se puede ejemplificar con el caso de CaixaForum+, una plataforma de *streaming* que pretende ofrecer a los amantes del arte, de la ciencia y de la cultura un espacio en el cual disfrutar de un contenido, en su mayoría, documental.[22] Vemos como CaixaForum sí ha entendido cómo habitar el espacio digital, imitando el modelo de éxito que han implementado plataformas como HBO, Prime Vídeo o Netflix. Referente a esta cuestión, preguntamos a Montserrat Gumà y a Mónica Muñoz y Lucía Calvo si creían que hacía falta una inversión en una plataforma similar a Netflix o CaixaForum+ que permitiese ofrecer al público un contenido digital de calidad relacionada con la cultura y el arte. Las dos opiniones coinciden que sí, que realmente haría falta una plataforma que pudiese ofrecer todo el contenido digital de los museos de forma unitaria e independiente de otras plataformas como Youtube o Vimeo, y que,

[19] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 21.
[20] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 13.
[21] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 7.
[22] Véase CaixForum+, disponible en: https://caixaforumplus.org/ .

aunque CaixForum+ es muy buena iniciativa, la situación económica en el sector público de la cultura es muy diferente.[23]

Y también son diferentes los esfuerzos que cada centro ha realizado para complementar y mejorar su contenido digital. Hagamos una comparación de los tres portales web de los centros entrevistados: David Armengol reitera durante toda la entrevista el acercamiento y la vuelta a la presencialidad por la que ha apostado La Capella.[24] Esto se ve claramente en su portal web, que, pese haber estado mejorado recientemente, no cuenta con un apartado que se centre en potenciar el contenido digital del museo, sino que vemos unos apartados que sirven de promoción, archivo y registro de las exposiciones y diversos proyectos que se han realizado.[25] Para acceder al contenido audiovisual que ofrece el centro tenemos que irnos a YouTube, pero como podemos ver, tampoco ofrecen un contenido demasiado amplio que explote esta presencia en el mundo digital.[26] El MNAC, como ya apunta Montserrat Gumà, tuvo que centrarse, durante la pandemia del COVID 19, en mejorar la presencia y el contenido del museo en el ámbito digital. Y es verdad que el apartado web ha sufrido cierta mejora durante este tiempo, pero tampoco vemos que el contenido digital se exprese en unos apartados muy claros, sino que el espectador digital tiene que indagar entre los tantos apartados que ofrece el museo e ir a buscar ese contenido digital en apartados, por ejemplo, como el de Itineraris Virtuals o el de Exposicions Virtuals. Aun así, lo que vemos es que el MNAC "peca" en este sentido de no entender cómo introducir ese contenido digital, ya que lo que vemos es que intentan traspasar la experiencia física de la visita en el espacio virtual, y no le da realmente una vida autónoma a este contenido, no se despega del contenido presencial del museo.[27] En cambio sí que podemos considerar que han realizado un buen trabajo con su página de YouTube, ya que allí sí vemos un contenido que se separa de la experiencia presencial y es independiente y, a diferencia de La Capella, tienen más oferta audiovisual y está distribuida por unos apartados temáticos bastante claros.[28] Por último, el CCCB es el caso que más se acerca a lo que podemos ver en Netflix o CaixaForum+, ya que el gran archivo digital con el que

[23] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, pp. 5-6; y ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, pp. 16-17.
[24] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas.
[25] Véase el portal web de La Capella, disponible en: https://www.lacapella.barcelona/ca .
[26] Véase el canal de YouTube de La Capella, disponible en: https://www.youtube.com/@lacapella1178/videos .
[27] Véase el portal web del MNAC, disponible en: https://www.museunacional.cat/ca .
[28] Véase el canal de YouTube del MNAC, disponible en: https://www.youtube.com/@museunacionaldartdecatalun9679 .

contaban antes de la pandemia y que siguieron ampliando durante ésta lo saben potenciar en su página web.[29] Esta página web cuenta con tres apartados muy claros: Visita, Exposicions i Activitats, y Vídeos i Publicacions. Aquí sí que vemos una diferenciación entre aquel contenido que intenta potenciar o complementar la experiencia presencial y aquel otro que tiene una vida autónoma en el mundo digital, aparte de simplificar la experiencia del espectador digital que, en portales web como los del MNAC, que cuentan con demasiados apartados, se puede ver ciertamente perdido. Su apartado de Vídeos i Publicacions cuenta también con una diferenciación temática bastante clara y que permite profundizar y seleccionar el apartado que se prefiera, pudiendo escoger entre su archivo, sus listas de reproducciones o sus publicaciones.[30] Su página de YouTube también se sitúa en esta línea temática que organiza el contenido, lo que ayuda a un acceso fácil para el usuario digital.[31]

En conclusión, pese a las limitaciones económicas que nos alegan tanto Montserrat Gumà como Lucía Calvo y Mónica Muñoz, vemos como cada centro ha optado por potenciar más o menos esta cuestión y, en este caso, el trabajo del CCCB destaca muy por encima de lo que ha realizado el MNAC o La Capella, y han sabido potenciar esta presencia en el mundo digital y ofrecen una verdadera experiencia híbrida al visitante del centro.

4.4 CUESTIONANDO EL ESPACIO FÍSICO DEL MUSEO

La hibridación de realidades entre lo digital y lo presencial nos hace cuestionarnos el espacio físico: ¿Es necesario este espacio físico que significa el museo o el centro cultural en nuestra era digital? Mónica Muñoz insiste en que la experiencia y las vivencias presenciales son insubstituibles, y Lucía Calvo añade una capa más al remarcar la necesidad humana de que nos pasen cosas, de ir a sitios, crear vínculos, y la necesidad posdigital de tener que registrar todo lo que hacemos, y el efecto que esto ha comportado en el comportamiento del visitante, que vive la experiencia de una forma híbrida entre lo digital y lo presencial.[32] David Armengol también declara la apuesta por la experiencia in situ de La Capella; lo compara con la experiencia de invitar a alguien a casa, han prescindido de la tecnología en este aspecto para dar una sensación de proximidad.[33] Y

[29] Véase el portal web del CCCB, disponible en: https://www.cccb.org/ca .
[30] Véase el apartado Vídeos i Publicacions en el portal web del CCCB, disponible en: https://www.cccb.org/ca/multimedia .
[31] Véase el canal de YouTube del CCCB, disponible en: https://www.youtube.com/@cccbarcelona/featured .
[32] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 6.
[33] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 22.

Montserrat Gumà, aunque entiende el museo como un espacio híbrido sin paredes y que tiene que ser capaz de ofrecer al público el contenido digitalmente si no lo ha podido apreciar en directo, también ve el museo como un espacio donde se crea comunidad y afirma que el impacto de ver una obra o una conferencia en directo es una experiencia insubstituible, la presencialidad en estos casos es un plus.[34]

4.5 LA INCORPORACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL APARATO MUSEOGRÁFICO

Viendo que el espacio físico aún resulta imprescindible, vayamos a ver cómo ha cambiado éste: ¿Cómo se ha incorporado la tecnología al aparato museográfico? Uno de los principales cambios que ha habido, según apunta Montserrat Gumà, es la introducción del código QR y Spotify como substitutorios de las tradicionales hojas de sala y audioguías.[35] En cambio, David Armengol dice que después de la pandemia en La Capella han optado por la vuelta del papel en las hojas de sala, y que el código QR se utiliza más como una forma de ampliación de contenido.[36] Y es que nuestras tres voces coinciden que implementar la tecnología por ella misma, por el puro espectáculo, no sale rentable, ya que comporta un gasto tanto de tiempo como de dinero muy grande para lo rápido que éstas pasan de moda.[37] La tecnología se ha implementado en la medida que lo ha requerido el contenido de las exposiciones, y siempre dependiendo de éstas, de una forma integral.[38]

4.6 LA INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUSEO

La presencialidad y la experiencia más humana en el espacio físico parece que es la alternativa que han tomado los centros; pero, ¿Sucede lo mismo si nos desplazamos al terreno de la comunicación? Mónica Muñoz nos relata su experiencia en la era analógica, y dice que todo se resume en una palabra: papel. Antes todo se hacía con papel, y se enviaba la información vía fax, lo que cambió radicalmente con el correo electrónico, que, pese a ser una herramienta que permite mayor facilidad de uso, también acarrea la parte negativa de que es muy esclava.[39] David Armengol afirma que las redes sociales, hoy en día, son imprescindibles como canal de comunicación, y marca Instagram como

[34] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 17.
[35] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 16.
[36] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 22.
[37] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, pp. 16-17; ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 22; y ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 10.
[38] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 22; y ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 10.
[39] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 3.

una herramienta clave para la difusión del contenido que hace La Capella, ya sea desde la cuenta del centro como la suya personal, ya que la gente, según afirma, recibe la información mucho antes desde las redes que vía *newsletter*, *mailing* o el portal web.[40]

4.6.1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL ENTRE EL MUSEO Y EL ESPECTADOR

¿Cómo ha influido la introducción de las redes sociales a la comunicación entre el centro y el espectador?[41] ¿Se ha perdido calidad en la información a partir de esta nueva forma comunicativa? Tanto Mónica Muñoz y Lucía Calvo como Montserrat Gumà ven que las redes sociales no comportan una pérdida de calidad en la información, sino que es faena del centro y de los sectores de comunicación adaptarse a cada red social: no es lo mismo dirigir un mensaje a Facebook, Twitter o Instagram, cada mensaje debe ser adaptado.[42] Aun así, Lucía Calvo añade que el propio formato de las redes te hace ser muy esclavo, y a veces sí que te hace perder cierta calidad por esa búsqueda del impacto que implica el uso de estas aplicaciones.[43] También, como apunta Montserrat Gumà, la multiplicidad de emisores de información en las redes sociales hace que el centro deba estar atento a todas las peticiones o cuestiones que se plantean los visitantes, cosa que ha hecho romper de alguna forma el mensaje unilateral del museo, se produce una relación más dialéctica.[44] David Armengol comenta que esta presencia en redes da al espectador un acceso a la información fácil y atractiva y permite poder llegar a un público alejado en el espacio; aunque también ve una cara B en aquel espectador que simplemente sigue la cuenta por redes, ya que comporta un grado de pérdida de experiencia directa presencial.[45]

4.6.2 LA COMUNICACIÓN DIGITAL ENTRE EL MUSEO Y LOS OTROS SECTORES DEL ARTE

Hemos reflexionado sobre la relación entre el centro y el espectador; sin embargo, ¿Cómo ha afectado la introducción de las redes sociales a la relación entre el centro y otros sectores del arte? Montserrat Gumà nos comenta que la relación, por ejemplo, con

[40] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 19.
[41] En relación a esta pregunta, es interesante citar el estudio de IZQUIERDO, V.; ÁLVAREZ, P.; y NUÑO, A. «Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter», 2017, que pese haber quedado algo anticuado por su restricción a las redes sociales de Facebook y Twitter es interesante para una aproximación sobre cómo las instituciones y los particulares del mundo del arte se empezaron a acercar al uso de las redes sociales.
[42] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, pp. 13-14; y ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 8.
[43] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 8.
[44] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 14.
[45] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 20.

los periodistas, no ha cambiado demasiado, aunque ahora piden vídeos y fotografías, cosa que antes no lo hacían.[46] Mónica Muñoz coincide que el trato con la prensa tampoco ha cambiado mucho, que se intenta ser lo más claro y directo posible; lo que ha cambiado es el canal: antes era la llamada telefónica, después el correo electrónico, y ahora el WhatsApp.[47]

Las opiniones de Montserrat Gumà y de Mónica Muñoz pueden ser perfectamente discutidas, ya que debemos aceptar que el cambio de canal conlleva, en la mayoría de situaciones, un cambio en la relación, y esto es lo que proponen las respuestas de Lucía Calvo y David Armengol: Lucía Calvo sí que ve una gran diferencia, ya que la presencia de los otros sectores (ya sean comisarios, artistas, periodistas…) en las redes sociales hace que el discurso deba ser común, en red, no puede ser tan unilateral y corporativo como antes, ya que todos pueden ver lo que estás colgando y su imagen también está en juego.[48] David Armengol hace una reflexión muy interesante al afirmar que las redes sociales sí que generan más frialdad, se conoce a más gente pero de una forma más superficial.[49] También critica mucho esos encuentros virtuales vía videollamadas, una experiencia que califica de no demasiado grata; y pone en duda el uso de WhatsApp de forma profesional, ya que siente que es una herramienta que te hace sentir muy esclavo de tu trabajo.[50] Él se siente mejor creando esos encuentros presenciales, y considera que la práctica artística, a diferencia de otros sectores, sí que ha recuperado después de la pandemia esa presencialidad, ese encuentro físico, cosa que agradece.[51]

Antes de acabar este apartado creo que es importante apuntar una última cuestión que, aunque no haya salido en las respuestas de nuestros entrevistados, es interesante apuntarla. Y es que la comunicación directa que permiten los canales digitales entre el centro y el espectador hace cuestionar la mediación de los medios generalistas de prensa y de la crítica artística. Como veremos más adelante, el papel efectivo de la crítica se pondrá en cuestión, y esta relación directa entre el museo y espectador hace repensar que realmente, ahora más que nunca, el museo tiene la oportunidad de lanzar unos mensajes institucionales mucho más directos, menos mediados y criticados que antes, debido a no tener que pasar por este filtro de la prensa y de la crítica de arte. Por lo que afirmar que

[46] ENTREVISTA AL MNAC, Anexo de entrevistas, p. 15.
[47] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, p. 8.
[48] ENTREVISTA AL CCCB, Anexo de entrevistas, pp. 8-9.
[49] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, pp. 20-21.
[50] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, pp. 20-21.
[51] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, pp. 20-21.

la comunicación entre los sectores del arte no ha cambiado a raíz de esta implementación digital se muestra, en este caso, una opinión muy discutible, ya que el contexto ha cambiado significativamente y, con ello, sus relaciones.

4.7 CONCLUSIÓN

Concluiremos este apartado con un breve resumen de lo que hemos visto, que más adelante en las conclusiones acabaremos de desarrollar: nos han dado a entender que el museo o el centro de exposición es un espacio donde crear un contexto de reflexión crítica hacia preocupaciones que nos afectan a todos, a través del filtro del arte, cosa que, como ya hemos comentado, pondremos en duda durante el trabajo y a través de los testimonios de otras personas. Lo que sí podemos afirmar es que el COVID 19 trajo consigo una necesidad de implementar el contenido digital en estos centros, sobre todo en aquellos que no habían dado el paso definitivo a la digitalización, como hemos visto con el MNAC. La digitalización del contenido ha ofrecido al espectador una oportunidad de vivir la experiencia del museo o del centro de exposición de una forma híbrida, combinando el repertorio digital con la presencia física, aunque ya hemos visto que algunos centros lo han realizado mejor que otros. El terreno de la comunicación se ha trasladado definitivamente a la digitalización, y las redes sociales se marcan como un aparato necesario para comunicarse con el público y con otros sectores del arte, con las consecuencias relaciones que implica este cambio en la comunicación. Pese a esta comunicación digital, los diferentes centros siguen optando por reforzar la presencialidad, sobre todo después de la pandemia, ya que coinciden que la experiencia *in situ* es imprescindible para comprender y vivir el espacio del museo o del centro de exposición.

5. LA CRÍTICA

5.1 EL PAPEL ACTUAL DE LA CRÍTICA

El papel de la crítica de arte es una de las mayores cuestiones a las que se enfrenta la propia crítica hoy en día. Esta cuestión se evidencia en estudios como *Juicio al Postjuicio* (2019), de Juan José Santos Mateo, en el cual se plantean diversas cuestiones que afectan a la crítica de arte actual;[52] o en el 54avo Congreso de la Asociación Internacional de Críticos de Arte, que se celebró en Buenos Aires y Santiago de Chile en 2022, en el cual un conjunto de críticos y profesionales del sector discutieron denso y tendido sobre el

[52] Véase Santos Mateo, *Juicio al Postjuicio*, 2019.

papel de la crítica de arte en las artes visuales actualmente.[53] Pero para definir esta pregunta, qué menos que oír la opinión de la propia crítica de arte. Para ello, presentaremos a las voces que nos darán su opinión sobre esta y otras cuestiones que afectan a la crítica hoy en día: el ya presentado David Armengol, director de proyectos artísticos de La Capella; Montse Badia y María Muñoz, codirectoras de la revista de crítica de arte A-Desk; David G. Torres, crítico y profesor de crítica de arte y teoría del arte en la UAB; y Rosa Gutiérrez, crítica y profesora de Cine y Cultura Visual en la UAB.

Habiendo realizado las presentaciones, planteemos la primera pregunta: ¿Qué papel tiene actualmente la crítica de arte? Montse Badia lo sintetiza como analizar, señalar, destacar, reflexionar, relacionar y aportar argumentos.[54] Aunque en una reciente entrevista con El Temps de les Arts, podemos ver una respuesta más extendida: «(la crítica de arte hoy en día consiste) En ser analítico y tener un pensamiento crítico. (…) La crítica antes definía unos criterios y validaba lo que estaba bien y lo que no, ahora no tiene sentido. Creo que lo que se hace ahora es dar un análisis y unas pautas de lectura para situar eso en contexto, en relación con otras prácticas, obras, trabajos y con el momento en el cual se vive.»[55] David G Torres define la crítica con un doble papel: por un lado, es mediación y parasitaria, ya que su trabajo se basa en el trabajo de otros; por el otro, también es muy ególatra, ya que lo que hace la crítica es hablar de uno mismo: «el papel de la crítica es explicarme a mí a través de otros».[56] También destaca que lo que ha cambiado es que la crítica no tiene un papel efectivo en el sistema actual del arte, y que los únicos que tienen ese papel efectivo son los coleccionistas.[57] María Muñoz entiende la crítica de hoy en día como una forma de mediación entre el espectador y la obra, y también ve que la forma de la crítica ha cambiado, en el sentido que ya no es tan analítica ni crítica, sino más difusora.[58] Rosa Gutiérrez ve una crítica cada vez más callada, donde hay menos debate, menos reflexiva, con un papel muy limitado.[59] También añade que la financiación de los soportes de la crítica ha hecho que muchas veces ésta esté muy condicionada, igual que

[53] Para ver un resumen de lo que aconteció en el congreso véase Pérez Bergliaffa, «¿Para qué sirve la crítica de arte?», Clarín, 23/11/2022.
[54] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 28.
[55] Aristizábal, J., «Montse Badia: "Ser crítica i comissària és partir d'un pensament crític que pots aplicar de diferents maneres"», Curador(e)s in situ, El Temps de les Arts, 02/05/2023.
[56] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[57] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 42.
[58] ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 30.
[59] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 36.

su discurso, e idealiza una crítica que pudiese ser independiente de esta financiación para poder construir una crítica libre.[60]

5.2 LA CRÍTICA ANTES DE LA DIGITALIZACIÓN

En esta primera definición de qué es la crítica de arte, ya vemos como el papel de la crítica ha cambiado; ¿Cómo era la crítica antes de la digitalización? Rosa Gutiérrez nos relata su experiencia en la crítica, que justo coincidió con la época gloriosa de las revistas de arte.[61] En estas revistas, asegura, era donde se producía la reflexión sobre el arte.[62] También destaca que, en esos momentos, la crítica se situaba junto con las galerías como sectores que institucionalizaban a los artistas emergentes, cosa que con la creación de los museos de arte contemporáneos cambió, y se invirtió la pirámide con la que ella describe el proceso de institucionalización de un artista, que ya no es un proceso progresivo sino más explosivo[63].[64] Montse Badia nos dice que esa época en que la crítica se encontraba en las revistas y periódicos había una menor diversidad y acceso a la información, aunque quizás había una profundidad mayor, lo que no quiere decir que se comunicara mejor.[65] También destaca algunos ejemplos de experimentación, como el programa de Paloma Chamorro en La 2.[66] David G Torres hace un símil con lo que ha pasado en la música y afirma que, actualmente, revistas que tenían una eficacia real como ArtForum, WordPress o Lápiz, ya no la tienen: ha desaparecido esa guía que servía de referencia, nos encontramos en una situación donde es más difícil orientarse.[67]

5.3 LA CRISIS DEL PAPEL

En este proceso hacia la digitalización, en el mundo del periodismo, y, por ende, de la crítica, se produjo el fenómeno que conocemos como la "crisis del papel". ¿Cómo afectó a la crítica? Montse Badia nos narra que la crisis del papel llevó a una precarización del sector, y en la crítica significó la pérdida de un espacio en un medio generalista y la urgencia de explorar otros ámbitos y formatos.[68] Rosa Gutiérrez hace un balance de los

[60] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 36.
[61] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 33-34.
[62] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 33-34.
[63] El modelo anterior, según Rosa Gutiérrez, pasaba por galerías-crítica-coleccionistas-museos. En la actualidad, Rosa Gutiérrez describe un cambio de paradigma donde los museos marcan la línea de intereses que siguen las galerías y el mercado del arte, la pirámide se ha invertido.
[64] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 33-34.
[65] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 27.
[66] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 27.
[67] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, pp. 40-41.
[68] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 27.

puntos positivos y negativos que lleva el cambio de la crítica en papel al digital: producir en papel las revistas que se hacían era muy caro, y ve positivamente la posibilidad que ofrecen los medios digitales de poder publicar sin esos impedimentos económicos, lo que ofrece una multiplicidad de emisores de información y, en principio, esto debería generar un mayor debate; contrariamente, Rosa ve que en estos portales digitales no se produce este debate que sí existía en las revistas, aparte de que las revistas, en su opinión, se leían y hacían de una forma que permitían una mayor reflexión, cosa que con las limitaciones de palabras y los nuevos formatos se ha perdido.[69] David G Torres también nos habla sobre la multiplicidad de emisores en el cambio de formato al digital, y lo hace sin entrar en valoraciones de si esta multiplicación ha llevado a una pérdida de calidad en la información o no.[70] Él considera que «aporta una gran cosa, que es la diversidad y la capacidad de todo el mundo para apropiarse, uno de los anhelos de las vanguardias: el arte es para todo el mundo.»[71] En cambio, ve que la opinión está sobrevalorada, y diferencia entre opinión y posicionamiento, atribuyendo que este último requiere de tiempo, investigación y dedicación.[72] Estos parámetros, para David, son los que realmente marcan la calidad del contenido que se informa.[73] Acaba concluyendo que contra más información se le dé al lector mejor, y que no hay que tener miedo de la pérdida de la autoría, de la muerte del autor.[74]

5.4 LA CRISIS DE LA CRÍTICA

Cuando se habla de crítica de arte, la palabra crisis parece estar muy presente. Ya hemos discutido sobre su papel actual, pero: ¿Está la crítica de arte actual en crisis? Montse Badia nos responde que «hay una crisis de una determinada manera de entender la crítica artística, basada en la autoridad y el juicio. En contrapartida, hay otra forma de entender la crítica a partir del análisis, los argumentos y la contextualización, y también una cierta transdisciplinariedad.»[75] David Armengol también ve que hay una nueva crítica y unos nuevos espacios donde se produce y, como ya nos apuntaba David G Torres, los grandes canales que eran la referencia han desaparecido.[76] David G Torres parafrasea a

[69] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 34-35.
[70] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 41.
[71] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 41.
[72] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 41.
[73] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 41.
[74] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 41.
[75] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, pp. 27-28.
[76] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 24.

Michael Fried para indicar que el estado de crisis de la crítica es una constante, cosa que a él le parece bien porque le permite replantearse constantemente su papel en el mundo.[77] Rosa Gutiérrez ve que la crítica está de capa caída, y la mayor razón que otorga es el cambio que se ha producido en el mercado del arte, el cual ya no es tan efervescente como entonces, y el control de la institución sobre los medios, que condicionan su discurso.[78]

Que la crítica se considere en crisis nos plantea la duda de si realmente la crítica es imprescindible para el sistema actual del arte. ¿Qué significaría para el mundo del arte la pérdida de la crítica? David G Torres utiliza las palabras de Oscar Wilde para objetar que «no hay arte sin crítica de arte».[79] Y es que describe a la crítica como ese parásito necesario para la vida del sujeto en el cual habita, en este caso el arte.[80] Que desapareciese la crítica significaría la transformación del mundo del arte en algo mucho más complejo y menos crítico, que, según afirma, es lo que está pasando actualmente.[81] También argumenta que, aunque desaparezca la crítica escrita, lo que es crucial es que no desaparezca la condición crítica, algo que no solo se produce en los medios escritos, sino en una clase, en un bar o en una reunión de amigos.[82] Esta condición crítica también la entiende María Muñoz como un factor clave para entender la crítica, ya que considera que es un posicionamiento ante el mundo y la cultura y algo que te permite diferenciar muchas cosas en tu vida cotidiana, haciéndolo a través del arte.[83]

5.5 LA CRÍTICA Y LAS REDES SOCIALES

Una vez implementada la digitalización en el mundo de la crítica de arte, cabe preguntarnos sobre el papel que ejercen las redes sociales en éste. María Muñoz certifica que, actualmente, las redes sociales lo son todo, y habla sobre la capacidad de difusión que tienen, haciendo referencia a los *Influencers* en el campo de la publicidad.[84] Montse Badia también destaca este elemento difusor de las redes para anunciar y comunicar proyectos, aunque también menciona que no son el lugar ideal para el debate.[85] Rosa Gutiérrez, aunque no utiliza personalmente las redes, sí que coincide con María Muñoz

[77] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 42.
[78] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[79] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[80] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[81] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[82] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 43.
[83] ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 30.
[84] ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 31.
[85] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 28.

con que ahora no eres nadie sin ellas, y lo ve como una buena herramienta para poder crear una buena red de contactos.[86]

¿Ofrecen las rede sociales un espacio independiente al crítico en el cual poder expresarse? María Muñoz nos ofrece la respuesta más entusiasta, y nos dice «que las redes sociales ofrecen la oportunidad de difundir tu mensaje de una forma más independiente y, además, económica, no necesitas un gran presupuesto para hacerlo. También ofrece una posibilidad de hacer un discurso menos centralizado, institucionalizado, y que puede llegar a diferentes sectores, en una especie de red de tentáculos. (…) Las redes sociales ofrecen un punto de partida, un primer escalón, para acceder a mucha más información que está en la propia red.»[87] David G Torres coincide en esa independencia del mensaje, al no responder ante un editor, aunque argumenta que realmente la independencia de un mensaje depende de uno mismo.[88] De igual forma Rosa Gutiérrez ve esa posibilidad de independencia en el mensaje al no depender de publicidad o subvenciones, y tiene fe en que las redes se conviertan en un espacio de reflexión.[89] Para David Armengol, tanto sus cuentas personales como sus redes sociales han asumido un papel muy importante para la construcción de una opinión pública en el ámbito artístico.[90]

Como hemos preguntado a los museos y centros de exposición, la incorporación de las rede sociales plantea una nueva forma de comunicación no solo con el espectador, sino también con los otros integrantes del sistema de las artes. Hemos visto la versión de los primeros, pero, ¿Qué piensan los críticos sobre esta cuestión? Rosa Gutiérrez explica que claramente las relaciones se han vuelto más frías debido a esta distancia digital, no hay esa proximidad que había antes con galeristas, directores de centros, artistas y coleccionistas, incluso se llega a colaborar con personas que no conoces presencialmente.[91] María Muñoz afirma que a los centros les ha venido muy bien para difundir sus mensajes, y ella recibe más información por estos canales que por cualquier otro vehículo.[92] En cambio, David G Torres ve la crítica de arte como un espacio en el cual solo se debe responder ante el editor, e intenta tener el menor contacto posible con

[86] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 34-35.
[87] ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 32.
[88] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 42.
[89] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 38.
[90] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 24.
[91] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, pp. 37-38.
[92] ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 32.

los sitios en los cuales va a hacer crítica, lo cual resulta más difícil cuando uno ya es conocido.[93]

5.6 ADAPTACIÓN DE LA CRÍTICA EN EL MEDIO DIGITAL

La incorporación de la digitalización y de las redes sociales al mundo de la crítica también plantea un proceso de adaptación a este nuevo medio: nos movemos en un mundo digital donde el flujo de información es cada vez más rápido y breve. ¿Cómo afecta esto a la crítica de arte? Montse Badia argumenta que la crítica debe producir un mensaje más visual y ágil, que debe ser capaz de crear contenidos que en ocasiones sean más críticos, analíticos y rigurosos y, en otras, más ágiles y visuales.[94] Rosa Gutiérrez, al igual que María Muñoz, ven que la inmediatez de la información en el formato digital ha provocado cierta falta de calidad en la información al no estar tan contrastada, al no revisar sus fuentes, y ven cierta falta de rigor, de criba… Aun así, María Muñoz ve que el arte tiene la posibilidad de mostrar una reflexión al mundo y que la crítica se tiene que centrar en potenciar estos mensajes, y Rosa apuesta por que las nuevas generaciones son las que tienen que intentar revitalizar la situación actual.[95] David G Torres, en cambio, no ve tanta diferencia en comparación con la era analógica, ya que considera que la función del crítico siempre ha estado condicionada con una limitación de caracteres, de formato y de *timings*.[96] El cambio más importante en este nuevo espacio digital se encamina más hacia el formato y la adaptación a un contenido mucho más ágil y visual que vaya más allá de la pura crítica escrita, como describe Montse Badia, y no tanto por las limitaciones que marca David G Torres ya que, realmente, éstas siempre han estado ahí, definen la condición de la crítica. Y esa capacidad de adaptación de la crítica, que siempre ha sufrido ese condicionamiento, considero que puede ser una de las claves por las cuales la crítica puede adaptarse, incluso mejor que otros sectores, a esta nueva realidad digital.

5.7 CUESTIONANDO EL ESPACIO FÍSICO DE LA CRÍTICA: LA REVISTA

Por último, la digitalización de la crítica de arte nos cuestiona el papel físico de los periódicos o la revista: ¿Es necesario? David G Torres, al igual que María Muñoz, entienden que la revista física se ha vuelto un fetiche, un objeto melancólico, una

[93] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, pp. 43-44.
[94] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 28.
[95] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 37; y ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 32.
[96] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, pp. 41-42.

situación similar a lo que ha pasado con los vinilos y los tocadiscos con la aparición de Spotify.[97] Rosa Gutiérrez coincide con David al afirmar que en papel se lee de una forma diferente, y mientras David nos habla de la velocidad de lectura, Rosa apunta que el papel tiene unas capacidades que funcionan mejor para la memoria.[98] También nos habla de su experiencia con BonArt, que utiliza un modelo híbrido tanto digital como físico, y asegura que tanto los galeristas como los artistas prefieren salir en la revista física que en la digital ya que, según plantea, ésta tiene una vida más larga; en cambio, el formato digital permite llegar muy rápido a muchas personas, pero tiene esa vida efímera.[99] Montse Badia apuesta por un modelo híbrido y de convivencia entre la revista física, que se asociaría a un contenido más de fondo o referencia; y la revista digital, que debe servir para mostrar la actualidad expositiva.[100] David Armengol va un paso más allá y habla de los nuevos espacios de la crítica, que se sitúan en el podcast, en el vídeo… Pone el ejemplo del proyecto Esnorquel de Sonia Fernández Pan como una nueva forma de hacer y entender la crítica; y marca A-Desk como histórica por romper la forma de hacer crítica más tradicional y hacer el traspaso al digital ya desde su inicio.[101]

5.8 CONCLUSIÓN

El resumen que podemos hacer de este segundo apartado es que la crítica definitivamente se ha digitalizado. Las revistas se sitúan actualmente como un objeto nostálgico, melancólico, y han perdido la eficacia que tenían en el sistema del arte de los noventa. De igual forma lo ha hecho el papel de la crítica, que ya no tiene esa eficacia sancionadora de dictaminar lo que es arte y lo que no, sino que se ha convertido en un aparato de difusión, menos crítico, más divulgativo, podríamos decir que se convierte en una serie de anuncios que comunican lo que sucede en el panorama artístico.

Aun así, este papel se propone aún en un estadio de redefinición, ya que la digitalización y las redes sociales están permitiendo hacer nuevas formas de crítica. David Armengol nos menciona el proyecto de Esnorquel, una iniciativa de Sonia Fernández Pan que destaca por la gran presencia del pódcast como herramienta de difusión, aunque también incluye algunos escritos y entrevistas con personajes del panorama artístico y cultural

[97] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 44; y ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ, Anexo de entrevistas, p. 32.
[98] ENTREVISTA A DAVID G. TORRES, Anexo de entrevistas, p. 44; y ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 38.
[99] ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 38.
[100] ENTREVISTA A MONTSE BADIA, Anexo de entrevistas, p. 29.
[101] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 24.

actual.[102] Otro ejemplo de nuevas formas de crítica es The Posttraumatic, un proyecto con una gran presencia en las redes, sobre todo en Instagram, que busca la reflexión a partir de una reinterpretación del formato del periódico tradicional: siguiendo las habituales secciones del periódico (Internacional, Sociedad, Deportes, Obituarios, el tiempo...), lo que destaca del proyecto es que el contenido de estas secciones está creado por artistas, que encuentran en The Posttraumatic un espacio libre en el cual expresarse. Además, intentar reanimar el formato físico del periódico *vintage*, lo que nos conecta con la reflexión que hemos realizado de la revista o el periódico como un objeto de fetiche.[103] Exibart es un proyecto más informativo que otra cosa, pero es cierto que el formato que utiliza es muy original. La página se compone de diferentes secciones: una dedicada a mostrar en un mapa los eventos, exposiciones y residencias artísticas; otra que muestra la misma información en una agenda; otra dedicadas a que los suscritos a la página puedan insertar estos eventos, exposiciones y residencias; y otra dedicada a las entrevistas. Así, Exibart funciona como una gran agenda de eventos artísticos donde el usuario cumple una doble función: es el consumidor y el productor de la información a la vez.[104] El Temps de les Arts ja tenía cierto recorrido en papel durante las dos primeras décadas de los dos mil, pero a partir de 2018, influenciados por la crisis económica del sector y por la nueva realidad social digitalizada, se pasaron al formato digital creando un portal web, en principio compartido con El Temps, y después independiente, que consigue cubrir gran parte de los eventos artístico-culturales que suceden en Cataluña —principalmente— y en las principales ciudades del mundo con una variedad de soportes como artículos, entrevistas, pódcast… Destaca su espíritu catalanista y el gran contenido que suben a diario, así como el gran espíritu crítico de algunos colaboradores habituales, como Bernat Dedeu, lo que se hecha en falta en otros suplementos culturales de otros diarios de tendencia generalista. También cuenta con una página web muy visual y muy actualizada, lo que muestra esta gran apuesta por habitar el espacio digital de manera autónoma.[105] Por último, expondremos el caso de A-Desk, un proyecto que podemos considerar, por su largo recorrido, como histórico. Creado en 2002 como una iniciativa de incorporar la crítica artística al entorno digital, se constituye actualmente como uno de los espacios de crítica más destacados del panorama artístico barcelonés. A-Desk cuenta con dos

[102] Véase el proyecto de Esnorquel en su página web, disponible en: http://esnorquel.es/ .
[103] Véase el proyecto de The Posttraumatic en su página web, disponible en: https://www.theposttraumatic.com/ .
[104] Véase el proyecto de Exibart en su página web, disponible en: https://www.exibart.es/ .
[105] Véase el proyecto del Temps de les Arts en su página web, disponible en: https://tempsarts.cat/ .

secciones diferenciadas: Magazine, en la cual se invita a un editor/a/e mensual que compone la temática y los escritores invitados; y Spotlight, que se dedica a publicar artículos relacionados con las exposiciones, eventos artísticos o reflexiones de lo que sucede en la contemporaneidad. También cuentan con una agenda semanal donde publican las exposiciones y eventos más relevantes que se producen a lo largo de esa semana. [106]

Estos son algunos ejemplos que demuestran que la crítica, o más bien, la condición crítica, tiene esa cosa parasitaria que describía David G Torres, ya que pese haber pasado por dos duras décadas donde su papel efectivo cada vez se ha ido debilitando más, aún no ha desaparecido, y la digitalización puede ser una oportunidad para reinventarse y, a lo mejor de otra forma, volver a tener un papel efectivo en el ámbito artístico, quizás más enfocado a un sentido divulgativo que se adapte a los nuevos formatos digitales. En el próximo capítulo, dedicado a los artistas, en una de las preguntas dedicaremos a poner en cuestión estas barreras que separan a los sectores de la crítica, el comisariado y el artista, en una nueva redefinición del mundo del arte que está sucediendo actualmente, y volveremos de nuevo a cuestiones como el papel de la crítica y la condición crítica presente en el arte.

6. EL ARTISTA

David G Torres parafraseaba a Michael Fried para decir que "sin crítica de arte no hay arte"; ¿Pero hay arte sin el artista, el encargado de producir las obras que se sitúan en los espacios artísticos y producen profesiones a su alrededor? Es interesante simplemente mencionar el análisis que hace Larry Shiner sobre el surgimiento de la figura del artista: la figura que él bendice como artista-artesano acaba desglosándose en el s. XVIII entre el artista y el artesano, cosa que él atribuye a una serie de cambios relacionados con la Ilustración y su afán de clasificación y la progresiva industrialización de la artesanía, a parte de otros factores relacionados con el triunfo de la estética y la elevación de la figura del artista en el primer sistema formado de las Bellas Artes.[107] Menciono a Shiner en este primer estadio porque una de las cuestiones que trataremos durante todo este apartado dedicado al artista será si, en esta progresiva ascensión del artista que describe Shiner, las redes sociales y la digitalización han producido un paso más; es decir, si la digitalización

[106] Véase el proyecto de A-Desk en su página web, disponible en: https://a-desk.org/ .
[107] Para ver esta idea de proceso véase Shiner, *La invención del arte*, 2001, pp. 50-53, 71-83, 97-107, 149-179, 271-291.

y las redes sociales han elevado aún más tanto la figura como la independencia del artista en el sistema del arte actual barcelonés.

6.1 EL PAPEL ACTUAL DEL ARTISTA

Igual que hemos realizado con los museos y la crítica, debemos definir el papel del artista actual y su situación. Quiero presentar primero a los cuatro artistas que hemos entrevistado: Daniel Gasol, trabajo el cual se centra, sobre todo, en la exposición de investigaciones; Joan Morey, director y documentador de performances; Fito Conesa, video-artista; y Karlota Casado, que experimenta con la fotografía. Tenemos la oportunidad, en este caso, de contrastar dos carreras ciertamente consagradas, como son las de Joan Morey y Fito Conesa; una en pleno auge en relación con el contexto de Barcelona, el caso de Daniel Gasol; y otra que acaba de dar inicio, como es la de Karlota Casado.

Lo primero que me gustaría destacar es que de las cuatro presentaciones que realizan los propios entrevistados, el único que se define únicamente como artista *per se* es Joan Morey, ya que las otras respuestas varían entre productores culturales, artista-comisario…[108] parece que cuesta definirse como artista. Y es que las barreras entre el crítico, el director del museo, el docente/investigador, el comisario y el artista se presentan en el panorama artístico actual cada vez más difusas. David Armengol sí que ve una diferencia entre el comisario y el crítico, aunque reconoce que los une una reflexión crítica.[109] Fito Conesa, en cambio, sí que ve muy claro que se está forzando esta situación, y su experiencia en el comisariado le ha enseñado que es una forma de enseñar una determinada visión sobre un tema, aunque reconoce que quizás el tratamiento que le da a una exposición un comisario o un artista puede ser diferente.[110] Karlota Casado nos revela que una de las cosas que ha aprendido en el seminario de comisariado que está cursando actualmente es que «el curador hace veinte años que se comió al crítico de arte».[111] Daniel Gasol siente que la etiqueta de artista le encorseta y no le permite realizar su práctica artístico-cultural libremente, prefiere no definirse y, si lo tiene que hacer,

[108] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 45; ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 57; ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, p. 67; ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 79.
[109] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 23.
[110] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 76-77.
[111] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 83.

como productor cultural; e incluso si lo fuerzas más, como hijo maricón del proletariado.[112]

Podemos concluir que el papel o la definición de la figura del artista, en estos momentos, se encuentra en un estadio confuso. Parece que la figura del artista-artesano, que después se desglosaría en artista y artesano según Shiner, se convierte en este siglo XXI en una figura híbrida entre artista-crítico-comisario-docente y muchas más etiquetas que podríamos añadir. Parecería que la opción más fácil sería hacer caso a Daniel Gasol y definir el papel del artista como el de trabajador cultural, y si nos fuerzas, como hijos/as/es maricones/heterosexuales/bisexuales del proletariado o, en algunos casos —y no pocos—, de la burguesía.

6.2 LAS REDES SOCIALES Y LA DIGITALIZACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN Y DE PRODUCCIÓN DEL ARTISTA

Como bien describe Daniel Gasol, la introducción de las redes sociales y la digitalización ha creado una nueva forma de ver el mundo, en el cual está más presente la individualidad y las afinaciones subjetivas entre individuos. También significa guiarse por un paradigma que transporta el concepto de éxito-audiencia a un nuevo espacio. Él ve Instagram, por ejemplo, como el nuevo porfolio del artista, y lo utiliza como una especie de revista de crítica de arte propia. También nos habla de que las nuevas generaciones tienen muy claro que actualmente el uso de las redes sociales forma parte de la difusión del trabajo de uno, y que la capacidad de socializar es clave para moverse en este mundo digital.[113] Fito Conesa explica como su proceso de adaptación a las redes ha sido muy orgánico, y nos narra como él mezcla en Instagram su vida personal con su producción artística.[114] Karlota Casado, que se puede considerar como una nativa digital en relación con los otros artistas entrevistados, nos habla de los pros y los contra de las redes sociales: por una parte, permiten tener un acceso rápido y amplio a mucha información que, por ejemplo, ella utiliza para la investigación sobre arte; por otro lado, la constante presencia en redes es una carga bastante pesada, y muchas veces le ha

[112] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 45.
[113] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, pp. 47-49.
[114] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, p. 68.

causado frustraciones con algunos trabajos que han acabado allí y los cuales no ha disfrutado del resultado.[115]

Pero más allá de ser el porfolio que describe Daniel Gasol, las redes sociales y el mundo digital pueden funcionar también como una herramienta para producir nuevos proyectos. Joan Morey nos habla de su último proyecto, *La Influyente*, en el cual se hace una similitud de la figura de Santa Teresa de Ávila con la de una *influencer* actual, poniendo énfasis en la capacidad de crear una comunidad alrededor de una figura.[116] Fito Conesa utilizó la plataforma Tik-Tok para realizar un proyecto que exploraba la figura de Derek Jarman a través de un seguido de publicaciones que se correlacionaban tanto con los días como con el contenido de sus diarios, en el cual también pudo experimentar con la inteligencia artificial. Otro proyecto que nos menciona es una investigación referente a una aplicación de ligue denominada carreterasgay.com, en el cual explora sobre esta aplicación a través de un vídeo que utiliza un formato que nos acerca a las redes sociales y a las páginas de Internet que se utilizan para ligar.[117][118] Karlota Casado también experimenta con los nuevos medios, los cuales asegura que, gracias a la rápida evolución de la tecnología estos últimos años, tenemos un fácil acceso. Así, ella ha podido experimentar en su producción propia con la impresión 3D y, como comisaria, con la realidad virtual y el arte digital en el metaverso a partir de la última exposición que preparan en su galería.[119]

6.3 EL MIEDO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

En este último año, el gran progreso de la Inteligencia Artificial (IA) y su disposición al público general ha generado en la sociedad cierta incertidumbre de hasta dónde puede llegar. Es por eso que le preguntamos a los artistas su opinión sobre la IA y si veían posible que les sustituyera como productores. Daniel Gasol, pese a no saber lo que era la IA, certifica que ya hace mucho que la máquina ha sustituido al hombre.[120] En cambio, Joan Morey ve este debate absurdo y afirma que no, que nadie va a sustituir a nadie, y que lo que se generan son relaciones de interdependencia entre el humano y la máquina, pero que el objeto no genera de la nada, tiene que haber algo que le provea esta

[115] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 79.
[116] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 59-60.
[117] Link al proyecto de Fito Conesa: https://www.youtube.com/watch?v=S7n5BvTcr_k .
[118] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, p. 69.
[119] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 80.
[120] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 49.

inteligencia.[121] Fito Conesa piensa que no, que la IA no le va a quitar el trabajo a nadie porque siempre surgen nuevas necesidades y, con ellas, nuevos trabajos. Ese "miedo" lo atribuye al desconocimiento de la gente, y él ve la IA como una herramienta con muchas posibilidades, muy útil para desatascar procesos creativos. Aunque evidencia que todo es perceptible de ser un arma del capitalismo extremo, cosa que no es única de la IA, sino que pasa con todo.[122] A Karlota Casado la IA le despierta cierto interés, y le gustaría explorar con ella, aunque admite que la capacidad que tiene para replicar un trabajo que conlleva muchas horas en pocos segundos sí que le asusta un poco.[123]

Por lo tanto, podemos concluir con que, al menos de momento, los artistas no se sienten demasiado amenazados por esta nueva inteligencia, sino que sirve de incentivo para explorar nuevas formas de producción en una realidad que ya se plantea como híbrida y en la cual la interacción con la máquina es algo habitual.

6.4 LOS TIEMPOS DE LA CONTEMPORANEIDAD

Cuando a nuestros artistas les preguntamos si creían que la velocidad de la nueva era influía en su trabajo y su capacidad de mandar unos mensajes más reflexivos, todos coincidieron que sí. Y es que es un hecho que la digitalización y las redes sociales han creado una nueva forma de trabajo que claramente está acelerada. Daniel Gasol asegura que los tiempos de la contemporaneidad nos impiden leer, reflexionar o incluso cocinar. Comenta que estos nuevos tempos nos obligan a tener una idea de que todo tiene que ser más claro y sintético. Aun así, él intenta en sus trabajos ofrecer un espacio de reflexión más que de exhibición, y nos cuenta que se ha sorprendido gratamente con la gente que se ha tomado su tiempo para comprender algunas de sus obras más complejas, con lo que concluye que cada uno se marca sus propios tempos.[124] Joan Morey especifica que hay que diferenciar entre el tempo de la sociedad conectada y aquella que se desconecta: la velocidad se encuentra en los media. Alega que si un productor de contenido quiere trabajar al ritmo en el que se mueven los media debe estar al corriente de todo lo que sucede a su alrededor, y debe adaptarse tanto al ritmo como a la forma en la que se reproduce la información de hoy en día. También nos habla de la velocidad de dinámicas en las que se mueve el terreno del arte, un ritmo que marcan las galerías, las becas o las

[121] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 60.
[122] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 70-71.
[123] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 80.
[124] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 50.

convocatorias, y que claramente influencian el ritmo de producción de la obra. El artista le da la vuelta a la pregunta y piensa si el artista es capaz de desconectar el móvil y producir ajeno a la velocidad de los media y concluye que, si es capaz de hacerlo, puede determinar la capacidad de síntesis que puede tener su obra.[125] Fito Conesa nos habla sobre la capacidad de adaptación que debe tener el artista de hoy en día, saber dónde se dirige y a quién, para poder transmitir su mensaje.[126] Karlota Casado afirma rotundamente que sí, que los tempos de producción de un artista son muy sacrificados y que esto, con la digitalización y la presencia de las redes sociales, se ha intensificado incluso más, debido a la gran demanda de consumo de la gente. Concluye que, con esta situación, el espacio y tiempo para la reflexión resulta difícil, ya que nos encontramos en un estadio de consumo masivo.[127]

6.5 LA CARA B DE LA INSTITUCIÓN

Cuando preguntamos a los artistas sobre cómo afectaba la velocidad de la sociedad actual a su producción artística, surgió una dura crítica a las formas de mediación de las instituciones, lo que nos demuestra que quizás esa visión edulcorada, colectiva y afable que nos han relatado en el primer capítulo las propias instituciones deba ponerse en cuestión. También se les preguntó si creían que esta mediación y el ritmo acelerado contemporáneo habían producido un espectador más vago. A Daniel Gasol le hace mucha gracia esa mirada paternalista que tienen ciertas instituciones, esas que pronuncian las palabras: "el público no lo entenderá", ya que considera que es tratar al público como si no fuese lo bastante inteligente.[128] Aunque reconoce que, teniendo en cuenta que aún queda trabajo por hacer, actualmente hay una permeabilidad de las instituciones mucho mayor que antes, gracias a la incorporación de figuras como Elvira Dyangani en el MACBA, David Armengol en La Capella o Borja-Villel en el MNAC, que ofrecen una visión más abierta a la recepción de los artistas.[129] Quizás es Joan Morey el que se muestra más crítico con la mediación de las instituciones, certificando que, si por él fuese, desaparecerían todos los departamentos de mediación de los museos. Alega que la facilidad que se le da al espectador para que capte el mensaje de una obra hace que éste no sea consciente de todo lo que conlleva ser artista, pensar una idea y aplicarla a una

[125] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 60-62.
[126] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 71.
[127] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 80.
[128] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 50.
[129] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 55.

obra, piensa que toda esta facilidad muestra que el artista está al servicio de y eso repercute en la propia obra.[130] Fito Conesa piensa que se ha enfocado la mediación desde un punto imperativo, desde una perspectiva literal y unidireccional que no permite al público tener otras lecturas.[131] Karlota Casado insiste en que la Institución tiene ese poder de coger una obra y mediarla como quiera, con ese afán de literariedad, y piensa que se debería enseñar a disfrutar el arte contemporáneo con una perspectiva que entendiese que lo que te explica la Institución es una forma de verlo, entenderlo y disfrutarlo, pero que tú como espectador puedes tener otra, esa cara B de la que habla Fito Conesa. También nos habla sobre ese consumo masivo de imágenes del espectador y la relación que tiene esto con la falta de pausa para reflexionar.[132]

Como vemos, parece que los artistas, en general, no están eufóricamente contentos con el trabajo de las instituciones que se encargan, al fin y al cabo, de poner a la disposición del público sus obras. Será verdad que el museo debe centrarse en poner en práctica esa "participación de la comunidad" que aprobó la última definición de museo de la ICOM, comenzando por su propia comunidad artística.

6.6 LA NUEVA COMUNICACIÓN DIGITALIZADA ENTRE LA GALERÍA, LAS INSTITUCIONES Y LOS ARTISTAS

La digitalización trae consigo, como ya hemos visto, una nueva forma de comunicación y, igual que hemos preguntado a las instituciones y los críticos, debemos también ver la versión que los artistas tienen de esta nueva forma comunicativa entre sectores del arte. Daniel Gasol sentencia que este cambio no ha afectado al artista, ya que la comunicación entre el artista y las instituciones o la galería no existe, lo que hay es un mensaje unidireccional de éstas que es recibido por el artista.[133] Fito Conesa también coincide que existe una estructura piramidal muy clara y el poder que tienen las instituciones o la galería sobre el artista hace que exista esta comunicación unidireccional.[134] También comenta que la relación se puede haber enfriado aún más debido a la velocidad, y no tanto al cambio de canal comunicativo.[135] Joan Morey, en cambio, es mucho más tajante y certifica que sí, que la digitalización y los nuevos

[130] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 60.
[131] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 71-72.
[132] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 81.
[133] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, pp. 50-51.
[134] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 73-74.
[135] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 73-74.

formatos que se plantean en las convocatorias o las becas, a través de PDF u otros formatos digitales, hace que la relación se enfríe mucho más, ya que no existe ese contacto personal y esa interacción, incluso llega a afirmar que es discriminatorio para aquellos artistas que no tienen Internet o que plantean proyectos que son muy difíciles de exponer en estos formatos, entiende que antes había una conexión personal que permitía al artista exponer una diversidad de trabajos mayor.[136] Añade que el cambio hacia unos formatos colectivos que piden las instituciones ha hecho que tengas que especializarte en unos temas determinados que les interesen, y que eso crea que te encorsetes en unas especializaciones de las cuales después es muy difícil salir.[137]

Vemos como de nuevo el artista se queja del trato de las instituciones, esta vez en su forma de comunicarse, que se muestra como un esquema piramidal muy establecido que impide al artista ponerse en igualdad de condiciones ante la Institución o la galería, y crea esta condición de dependencia muy clara que perjudica claramente la propia producción del artista. De nuevo, esta visión edulcorada, abierta y colectiva de la Institución se pone en cuestión.

6.7 LAS REDES SOCIALES: ¿UNA VÍA HACIA LA INDEPENDENCIA DEL ARTISTA?

Acabamos de ver como el sistema piramidal establecido en el campo del arte crea una fuerte dependencia del artista hacia las instituciones. ¿Tienen el poder las redes sociales para romper este esquema? Daniel Gasol comenta que las redes sociales le han ofrecido unas oportunidades que, en otras condiciones, no hubiera tenido. También explica que la cuestión de alejarse de la Institución y proponer espacios alternativos ya existía antes de la digitalización y el "boom" de las redes sociales, y duda que las redes, debido a la censura y la mediación que implican, puedan crear esos espacios, aunque acaba por poner los ejemplos de Distancia Social o The Posttraumatic para ilustrar que sí que cabe alguna posibilidad de crear proyectos al margen de la Institución en la red.[138] Joan Morey diferencia entre el perfil que cumple un artista que trabaja en las redes sociales, que puede ser capaz de rentabilizar su trabajo a través de las visualizaciones y ventas privadas; y el artista que entra en contacto con las instituciones públicas y vive a partir de las becas, de las convocatorias, y la entrada a los circuitos del arte.[139] Sí que

[136] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 62-63.
[137] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 62-63.
[138] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, pp. 53-54.
[139] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 65-66.

coincide que las redes sociales pueden ser una forma de saltarse algunos pasos, sirven de potenciador y dinamizador de este proceso, e incluso pueden demostrar a las instituciones que "no se les necesita tanto", pero el prestigio público que te dan éstas no es comparable a los seguidores que puedes tener en una red social, ya que, como afirma, los seguidores son invisibles.[140] Fito Conesa piensa que, pese a que conoce algún ejemplo de algún artista que ha conseguido legitimarse a sí mismo a través de las redes, independientemente de las instituciones, el ecosistema artístico tiene un comportamiento muy estandarizado que acaba dependiendo de éstas, y si quieres formar tu carrera a partir de las redes sociales tienes que crear una figura lo bastante potente para que la Institución acabe interesándose por ti.[141] Karlota Casado coincide que, pese a que las redes sociales pueden ayudar a crear una carrera a pequeña escala, si quieres llegar a tener una carrera de prestigio y con una buena situación económica tienes que entrar dentro de los círculos de la Institución, y entrando en ellos, según afirma, no necesitas si quiera esas redes sociales, ya que éstas se encargan de hacer ese trabajo de difusión.[142]

Podríamos acabar este apartado concluyendo que las redes sociales hoy por hoy no tienen el poder para consagrar a un artista y darle el prestigio que necesita al margen y con independencia de las instituciones, que siguen teniendo ese poder para consagrar o no a un artista, pero eso resultaría demasiado tajante. No quiero acabar este apartado sin exponer un caso de un artista que ha conseguido a través de las redes legitimar su trabajo o, al menos, crearse una figura lo suficientemente potente en redes para ser relevante, es decir, uno de estos casos en los cuales el camino no va de instituciones a redes sociales sino al revés, de redes a instituciones. Este es el caso de Abel Azcona, un artista del arte de la performance que registra en Instagram ciento doce mil seguidores, a parte del tic azul de verificado que reciben aquellos usuarios con un perfil público relevante en Instagram. En su perfil podemos ver una figura muy cuidada, que combina fotografías de su vida personal con las de su producción artística, a parte de las entrevistas que ha realizado con algunos medios. También cuenta con un link situado en su descripción que nos lleva a una tienda online de algunas de sus obras, lo que nos hablaría sobre la auto distribución de su obra, independiente del sistema de galerías.

[140] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 65-66.
[141] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, p. 75.
[142] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 82.

Lo que más destaca es que no notificamos ninguna colaboración con las grandes instituciones del arte español, lo más destacado es su próxima colaboración con La Panera, lo que desconcierta al ver este gran perfil público que se ha formado en las redes. Sus entrevistas han sido sobre todo con Historia Arte, un portal web con un sentido divulgativo muy claro que tampoco lo podemos contar como un medio demasiado legitimador, se acercaría más a Wikipedia que a un Cultural del Mundo o Art Fórum, pongamos por caso. Pero también el País le ha dedicado un artículo y ha realizado algunas exposiciones en algunas ferias nacionales como Cuarto Público de Galicia, Art & Breakfast de Málaga, Gallery Weekend de Santander o Room Art Fair de Madrid, incluso el Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá le dedicó una retrospectiva a su obra, y también realizó una exposición en Pamplona que, debido a su fuerte contenido, tuvo una gran polémica que incluso acabó en los tribunales[143].[144] Pero más allá de estas apariciones, reitero, un artista con tal prestigio y masa de seguidores en redes es extraño que ni aparezca en las programaciones de los grandes centros de arte nacionales ni en los grandes medios de comunicación del país. ¿Es Abel Azcona el ejemplo de un artista que se ha ganado un prestigio al margen de los circuitos institucionales, parecido a lo que han realizado los *influencers* al margen de los medios de comunicación habituales? ¿O resulta un ejemplo de ese conjunto de seguidores invisibles de los que habla Joan Morey? Dejo al lector que saque sus propias conclusiones.

6.8 LA DIGITALIZACIÓN DE LAS OBRAS

Ya le hemos preguntado a los museos su opinión sobre la digitalización de las obras, pero, ¿Qué opinan sus productores, los artistas? ¿Sirve como incentivo o, en cambio, rompe esa "magia del directo"? Daniel Gasol considera que esa "magia del directo" se corresponde al "aura" que atribuye Benjamin a las obras de arte y relaciona este concepto con una ideología burguesa relacionada con el fetichismo y la propiedad, para acabar concluyendo que este "aura" no ha desaparecido, ya que nunca existió.[145] Joan Morey apunta que la nueva realidad híbrida, sobre todo a partir del COVID, ha generado una forma de consumo diferente, que incluye lo digital como algo mucho más

[143] Para conocer esta polémica véase «La exposición de Abel Azcona en Pamplona llega a los Tribunales de Estrasburgo», Diario de Navarra, 07/12/2017. Disponible en: https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2017/12/07/la-exposicion-abel-azcona-pamplona-llega-los-tribunales-estrasburgo-565772-300.html .
[144] Información extraída de «Abel Azcona», Hoyesarte, disponible en: https://www.hoyesarte.com/hoy/abel-azcona/ .
[145] ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 53.

acomodado en nuestro día a día, y hemos prescindido de algunas experiencias físicas porque las tenemos al alcance digital.[146] También indica que hay ciertas cosas que solo se pueden percibir a través de lo digital —hacer zoom al *Jardín de las Delicias* del Museo del Prado, por ejemplo—, pero que hay prácticas artísticas como la performance o la instalación, que trabajan con el propio espacio físico y están expuestas para ser percibidas de una forma, en las cuales la presencia física es irremplazable.[147] Fito Conesa coincide con Joan Morey y entiende que cada espacio debe generar su propio contenido, todo depende de las características de la obra, aunque apuesta por que la gente pueda tener un acceso total, aunque no se perciba de la misma forma, en un formato digital, que no sea exclusiva del espacio físico.[148] También considera que hemos perdido una oportunidad de habitar el mundo digital de una forma más orgánica, y que este espacio tiene unas posibilidades que pueden igualar la intensidad de las experiencias que tenemos en el espacio físico, pero haciéndolo de una forma diferente.[149] Karlota Casado explica que la digitalización de una obra influye en la manera en la cual se percibe, ya que genera una imagen preconcebida, cosa que ella no sabe decir si es mejor o peor que no tenerla, pero sí afirma que cuando pones a disposición esas obras en el mundo digital deben servir de incentivo, y eso conlleva un tratamiento de marketing que debe llamar la atención del espectador para saber en lo que está invirtiendo su tiempo, algo que se ha vuelto crucial en la sociedad actual.[150]

Vemos como los artistas entienden que el canal digital es una forma para producir unas sensaciones diferentes, que no deben llevar tanto a la substitución de la experiencia física, sino a la complementación o búsqueda de unas experiencias diferentes, que se produzcan en el propio entorno digital. También apuestan por una democratización del arte y certifican que la digitalización de su obra debe servir para ofrecer ésta a un público que no tiene acceso físico, lo cual conlleva, como afirma Karlota Casado, entender la forma en la cual esa obra se digitaliza, para poder a la vez servir de incentivo al espectador que quiera disfrutarla físicamente.

[146] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 63-64.
[147] ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, pp. 63-64.
[148] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 74-75.
[149] ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, pp. 74-75.
[150] ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, pp. 81-82.

6.9 CONCLUSIÓN

La figura indeterminada del artista, o del productor cultural, se ha tenido que adaptar a una realidad híbrida, formando parte de las redes sociales e incluso explorando las posibilidades de éstas, planteando algunos proyectos que específicamente se sitúan en este marco digital. En este mundo híbrido, la IA ha generado más un interés por la exploración que una amenaza al papel productor del artista, y los tiempos acelerados de la posmodernidad claramente han afectado a los tempos en los que trabaja el artista, que ya no solo debe atender a un sistema de instituciones y galerías que trabajan de forma acelerada sino a un público que también lo está. La mediación de las instituciones, que ha sido ciertamente criticada por nuestros artistas, también juega un papel clave en la recepción de las obras, creando a un espectador que no solo está acelerado, sino que se ha vuelto algo vago y poco reflexivo e interpretativo debido a la gran mediación y al mensaje unidireccional que marca el contexto institucional. Por otra parte, la comunicación con estos centros encargados de enseñar y poner en valor su obra —tanto instituciones como galerías— oprimen de nuevo al artista, en una estructura claramente piramidal donde el artista se ve manejado en una situación de dependencia y cierto abuso de poder. Las redes sociales, pese a ser un espacio cada vez con más importancia en el mundo del arte, aún no se ven con el poder efectivo de cambiar esta estructura, y son solo algunos casos puntuales donde algunos artistas han podido cambiar este paradigma. Por último, la digitalización de las obras, más que una substitución de la experiencia física de éstas, funciona como una oportunidad de democratización y visibilidad, y propone nuevas experiencias que pueden ser igual de interesantes.

7. LA GALERÍA

7.1 LA SITUACIÓN DE LAS GALERÍAS EN BARCELONA: EL NUEVO NÚCLEO DE LA CALLE TRAFALGAR

En los tres capítulos anteriores, hemos podido analizar la situación de los museos, la crítica y los artistas de Barcelona a partir de los testimonios de los participantes de estos sectores, lo cual era el objetivo del trabajo. Lamentablemente, y pese a la insistencia, las galerías no se han ofrecido tan abiertas a su colaboración con esta causa, y los recursos testimoniales con los que contaremos en este apartado, en comparación con los otros tres, es mucho más limitado. Aun así, no quisiera dejar al lector sin una referencia al contexto

galerístico de Barcelona. Es por eso que quiero introducir el escrito de Jaime Vidal Oliveras, *Galerismo en Barcelona* (2013), para podernos hacer una idea de la situación de las galerías en el transcurso de este último siglo.

Jaime Vidal describe en los noventa una cierta crisis en el mercado del arte que no se recupera hasta la segunda mitad del decenio de los noventa y el principio de los dos mil. El desarrollo posterior sigue en alza hasta la crisis del 2008-2009, que tuvo un gran impacto económico a gran escala, cosa que también afectó al mercado del arte. Jaime Vidal describe dos factores que se producen con esta crisis: el descenso de las ventas de las galerías medias, muchas de las cuales se ven obligadas a cerrar, y un descenso igual del sostén del coleccionismo privado y del apoyo de las instituciones públicas, debido a los recortes en el sector de cultura; y, por otra parte, el incremento del arte como un valor seguro a partir de la desconfianza de los activos financieros, aunque esto último se restringe a los países Anglosajones (EEUU e Inglaterra), a algunas potencias como China, Brasil o Rusia, a las grandes casas de subastas (Sotheby's) y a las grandes ferias de arte internacionales como Basel o Frieze.[151]

Jaime Vidal se refiere a esta situación del mercado internacional ya que, asegura, que a partir de los noventa, sino incluso antes, se produce en Barcelona una globalización del mercado y una estandarización de la oferta de las galerías que se corresponde a la línea que marca la Institución-Arte.[152] Esta situación que describe Jaime Vidal coincide con el relato de Rosa Gutiérrez en su entrevista, en el cual describe una pérdida del microclima y del micro mercado que existía en las diferentes comunidades autónomas que aún seguía patente en los noventa y que, hacia los dos mil, se globaliza definitivamente y sigue unas tendencias muy estandarizadas que marcan las grandes galerías internacionales.[153]

¿Cómo está la situación actual de las galerías de Barcelona? Esta es una pregunta muy compleja que nos llevaría muchas páginas poder analizar. Simplemente expondremos aquí un nuevo núcleo galerístico que se ha formado en la ciudad, más allá de los núcleos que ya describe detalladamente en su escrito Jaime Vidal —el área de Consejo de Ciento, el pasaje Mercader, el eje de Enric Granados con Dr Letamendi, la zona del Raval y alrededores del MACBA, el distrito de Gracia, Ciutat Vella, el Born o Poblenou—,[154]

[151] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, p. 272.
[152] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, p. 272.
[153] ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 34.
[154] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, pp. 282-320.

para darnos cierta perspectiva de la línea que están siguiendo las galerías actualmente. Este es el caso del núcleo de galerías que forman parte de la calle Trafalgar:

- La Galería Senda ya es descrita en el escrito de Jaime Vidal, en sus inicios en los noventa cuando formaba parte del Pasaje Mercader y del micronúcleo galerístico que se formó allí, para pasar más tarde a situarse en Consejo de Ciento y encontrar una estabilización y cierto triunfo. [155] Quizás su cambio de ubicación en 2015, situándose en la calle Trafalgar, 32, demuestra este nuevo núcleo que se ha formado en esta zona. Senda apuesta por una mezcla de artistas nacionales e internaciones, con predominancia de estos últimos, con una media de una carrera ya ciertamente consagrada y unos valores seguros de mercado.[156]
- La Pigment Gallery fue iniciada en 2016 en Barcelona por Ferran Josa, el que era director adjunto de la Sala Parés, una de las galerías históricas de Barcelona. Tras siete años se ha convertido en una de las galerías de referencia de Barcelona y a nivel internacional. Esta expansión hizo que en 2021 abriese otra sucursal en París. En este caso, la oferta de artistas es mucho más amplia y variada, vemos una apuesta predominante de artistas nacionales por encima de los internacionales, aunque estos últimos tienen una mayor presencia en las exposiciones que, por ejemplo, en la Bombon Projects.[157]
- Situada en Barcelona a partir de 2017, iniciada por sus directores Joana Roda y Bernat Daviu, Bombon Projects tiene una clara visión de situarse en el mercado internacional y proponer proyectos de exposición donde el comisariado tiene gran presencia, para después poderlos llevar a otros espacios que no sean la propia galería directamente. Destaca su gran presencia de artistas relacionados con el contexto catalán, y combina artistas emergentes con otros que tienen ya cierto recorrido, la mayoría de los cuales se mueven en el ámbito del arte conceptual.[158]
- Dilalica nace en 2019, en Trafalgar 53, como una plataforma curatorial que realiza diferentes proyectos que se manifiestan en formatos expositivos, libros y web. Presenta, entonces, un planteamiento original que pone de manifiesto tanto al artista que se expone como al comisario que se encarga de dirigir la exposición, y

[155] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, pp. 278-282.
[156] Véase página web de Galeria Senda, disponible en: https://galeriasenda.com/ .
[157] Véase página web de Pigment Gallery, disponible en: https://pigmentgallery.es/ .
[158] Véase página web de Bombon Projects, disponible en: https://bombonprojects.com/ .

abren la posibilidad de trasladar esas exposiciones a otros establecimientos, creando así una estructura muy dinámica.[159]

- Abierta en 2022 en Trafalgar 45, The Curators Room, como su propio nombre indica, es otro de estos proyectos, similar a Bombon Projects y Dilalica, donde el comisariado tiene una gran presencia. Es iniciativa de Gabriel Rolt, una persona medio holandesa medio catalana que, tras desarrollarse como galerista en Ámsterdam durante más de quince años, se instala en Barcelona para trabajar con el proyecto de The Curators Room que se desarrolla paralelamente en Ámsterdam. Quiere crear un espacio donde no se representan a artistas, sino proyectos de exposición, similar a lo que realiza Dilalica.[160]

Esta exposición del nuevo núcleo galerístico formado en la calle Trafalgar nos puede dar algunas claves sobre la situación del galerismo barcelonés actual: 1) la falta de un mercado regional y nacional potente hace que la mayoría de galerías se proyecten hacia el mercado internacional. 2) Vemos como esa proyección internacional no solo se evidencia en su participación en ferias internacionales, sino en su expansión a través de otras sucursales en otros países, como es el caso de Ferran Josa con la Pigment Gallery o Gabriel Rolt con The Curators Room. 3) Podemos diferenciar entre dos tipologías de galerías existentes que conviven en un mismo espacio: una de perfil más tradicional, que apuesta por unos valores seguros de mercado y que funciona con una exposición de los artistas que representa, los cuales no tienen una temática clara —es más variada— y utilizan soportes más tradicionales como son la pintura o la escultura (el caso de Senda o Pigment Gallery); y otro que juega con la experimentación en cuanto a las formas de exposición y de promoción con los artistas que representan o, en otros casos, con los que colaboran. En estos espacios la oferta de artistas se caracteriza por artistas emergentes que muestran una diversidad mayor en cuanto a los soportes, y podemos encontrar obras con otros formatos que se alejan de la tradicional pintura y escultura, como es el arte conceptual, la performance o el arte digital (Bombon, Dilalica y The Curators Room). A demás, este último perfil no se limita a las exposiciones, sino que crea eventos como

[159] Véase página web de Dilalica, disponible en: https://www.dilalica.com/es .
[160] Véase página web de The Curators Room, disponible en: https://thecuratorsroom.com/ ; y «exibart.es destaca: dos espacios nuevos que promueven el arte en Barcelona», Exibart.es, 14/04/2022, disponible en: https://www.exibart.es/reportajes/exibart-es-destaca-dos-espacios-nuevos-que-promueven-el-arte-en-barcelona/ .

charlas, talleres y otras alternativas que propician la creación de una comunidad alrededor que no solo vaya a comprar las obras, sino a participar del espacio.

Pese a esta tendencia a la globalización, Jaime Vidal apunta que la respuesta de las galerías ante la crisis y la incertidumbre que generaba el mercado a principios de los noventa se materializó en una serie de asociaciones que intentaban reunir a las galerías de Barcelona en diferentes colectivos. No solo las galerías, sino también la crítica de arte y los artistas fueron partícipes de diferentes asociaciones que buscaban el apoyo del sector. Entre estas asociaciones Jaime Vidal destaca l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AACC), l'Associació Catalana de Crítics d'Art, el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya y l'Associació de Galeristes Independents de Catalunya y l'Associació d'Art Barcelona, las cuales acabarían por unirse en una misma asociación bajo el nombre d'Associació d'Art Barcelona.[161] Jaime Vidal acaba por aportar la conclusión del reportaje de Teresa Sesé, «Galerías, ¿Agruparse o morir?», en el cual se dictamina que «las galerías, tras años de individualismos, han entendido que la unión y la puesta en marcha de iniciativas comunes es la única salida posible».[162]

Es quizás esta tendencia al asociacionismo y a iniciativas comunes a la que se refiere David Armengol cuando describe la situación actual del mundo galerístico de Barcelona con una salud a escala de mercado y galerías muy buena, destacando las iniciativas de Barcelona Gallery Weekend y ArtNou, que ponen de manifiesto esta fortaleza y esta tendencia de querer crear un microclima fuerte en Barcelona.[163] Aunque creo que aún queda mucho por hacer para que estos eventos tengan la relevancia de, por ejemplo, ARCO en Madrid o, en el panorama internacional, Art Basel en Basilea o Miami, sí que es verdad que ponen de manifiesto una intención de crear un microclima fuerte en Barcelona, cosa que creo que aún no se ha conseguido, y el individualismo sigue brillando por encima del colectivo, así como la tendencia a acercarse al mercado internacional por encima de la iniciativa de querer crear un microclima fuerte en la propia ciudad.

[161] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, pp. 274-276.
[162] Véase Vidal, J. *Galerismo en Barcelona*, 2013, p. 276.
[163] ENTREVISTA A LA CAPELLA, Anexo de entrevistas, p. 23.

7.2 DOS TIPOLOGÍAS DE GALERÍAS EN BARCELONA: VILLA DEL ARTE VS KRUCOPIA ART GALLERY

La definición de los dos perfiles de galerías que hemos determinado anteriormente, aquella más tradicional que se enfoca en la promoción de artistas normalmente pintores y escultores y que se basan en valores seguros; contra aquella que experimenta con el formato habitual de galerías y trabaja con proyectos expositivos y artistas que se encaminan a prácticas más experimentales como el arte conceptual, el video arte o los nuevos medios, se ve reflejada en el contraste que hemos utilizado para nuestros testimonios. Por un lado, tenemos la galería Villa del Arte, que cuenta con tres sucursales en Barcelona y otra en Ámsterdam, y que cuenta con un perfil de artistas de medio o largo recorrido que ya tienen cierta presencia en el mercado del arte y la mayoría de ellos internacionales. En el otro lado tenemos Krucopia Art Gallery, dirigida por Georgia Daly, que transporta el proyecto online que empezó a desarrollar en Londres para crear un concepto de galería con un aire fresco en la zona del Born. En contraste con el gran recorrido de más de veinte años que tiene Villa del Arte, Krucopia Art Gallery nació en 2022, tiene apenas un año de recorrido, pero ya podemos ver la línea que pretende crear la galería. Y es que lo que más destaca de ésta es la gran presencia de mujeres, artistas emergentes que acaban de salir de sus estudios en Bellas Artes y que encuentran en Krucopia la posibilidad de poder realizar sus primeras exposiciones en un entorno seguro.

Como vemos, dos tipologías muy diferentes de galería que nos ayudaran a tener una visión contrastada de las cuestiones que plantearemos a continuación.

7.3 IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Como hemos visto a lo largo del trabajo, las redes sociales forman parte de una realidad evidente, y esto se extiende de igual forma al entorno de las galerías. Nadine García, responsable de comunicación y redes sociales de Villa del Arte, nos cuenta que cuando llegó cambió el formato de las redes sociales, entendiendo que Instagram, por ejemplo, no debía simplemente reflejar las obras que tenía la galería, en una especie de aparador digital, sino que también debía acercar el día a día de la galería a sus seguidores.[164] Georgia Daly, en cambio, tiene una opinión sobre las redes sociales más

[164] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, pp. 84-85.

contrariada: por un lado, piensa que son esenciales para ser alguien, sin ellas no existes y son un buen aparato de difusión; pero también piensa que muchas cosas se quedan por el camino, perdidas en las redes.[165]

7.4 VENTA ON-LINE Y EL ESPACIO FÍSICO DE LA GALERÍA

Hemos visto que las redes sociales sirven para poder conectar con el público, pero, ¿Tienen los medios digitales la capacidad de generar ventas? ¿Cómo es vender por Internet? ¿Sigue siendo necesario ese encuentro *face-to-face* con el cliente? Nadine García explica que la venta on-line puede servir para vender productos más económicos, pero que realmente el motor de la galería se produce en las ventas presenciales, y el aparato digital sirve más como incentivo y "catálogo" que como espacio de venta.[166] Nadine García pone énfasis en la experiencia que supone entrar en Villa del Arte, similar a entrar en Louis Vuitton a comprar unos zapatos.[167] Georgia Daly coincide que sí es verdad que la digitalización de la galería ofrece la oportunidad de llegar a más gente, pero que la venta directa, conocer al comprador, crear cierta relación y que vea la obra en directo sigue siendo muy importante para la venta de arte.[168] También enfatiza la importancia de que el arte está creado para ser visto y sentido, y no le ve sentido el vivir en un mundo que solo existe en la virtualidad.[169]

7.5 LA RELACIÓN DE LOS ARTISTAS CON LA GALERÍA Y EL MODELO DE VENTAS

Las entrevistas con los artistas y otros testimonios nos han enseñado la frialdad que genera la relación con las galerías. ¿Podrá el testimonio de las galerías contradecir esta opinión? En las respuestas de Nadine García podemos ver esta frialdad con la que se trata al artista, ya que, pese a que argumenta que la relación con los artistas que viven en por la zona es relativamente buena e intentan mantenerlos contentos, a la hora de tratar con ellos, surge la contrariedad de mencionar el "ego del artista" como uno de los problemas con los que tiene que lidiar la galería.[170] También preguntamos sobre el papel del artista en las ferias de arte, y Nadine nos cuenta que, como mano de obra y como imagen del trabajo que se expone, sí que puede estar bien tenerlos presentes, pero que su carencia a la hora de vender la obra, según afirma, hace que llevarlos a las ferias no sirva

[165] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 89.
[166] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, p. 85.
[167] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, p. 86.
[168] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 90.
[169] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 91.
[170] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, pp. 85-86.

de mucho.[171] Es muy diferente la relación que tiene Georgia Daly con sus artistas, ya que, como ella dice, quiere alejarse de esas barreras que provocan frialdad y crear una relación que, en muchas ocasiones, se convierte en una amistad.[172] Incluso en algunas exposiciones las aportaciones de los artistas ha sido muy gratificante, como es el caso de la última exposición de Tana Lakale, en la cual fue propuesta de la propia artista ofrecer objetos de *merchandising* para que la gente con menos recursos económicos pudiese llevarse a casa un recuerdo de la exposición.[173] Y es que una de las razones por las que Georgia Daly empezó este proyecto fue, según narra, esta relación injusta que percibía de algunas galerías, las cuales tienen contratos del 50 o 60% de las ventas, y que ella misma, como artista, ha vivido en carne propia.[174]

Esta diferenciación de concepto de galería también se expresa en la forma de vender y relacionarse con los clientes. Nadine García nos habla de la cierta agresividad de venta que tiene su galería en ferias, en las cuales pretenden captar al cliente, y buscar una cercanía y transparencia al acercarse a la gente.[175] La propia definición que da de la galería como una tienda de lujo ya nos puede dar a entender el tipo de perfil al cual quieren acercarse. La galería pretende cuidar y mimar a estos clientes —¡compradores!—, a los cuales invitan a eventos y buscan crear un concepto familiar y cercano con ellos.[176] Pese a ello, la galería también quiere mostrarse con un espacio abierto a todas aquellas personas que quieran visitarlo, independientemente de si quieren comprar o no, en un intento de crear cierta comunidad,[177] aunque no creo que el trato sea el mismo como el descrito con los clientes, tenemos que poner muchas comillas a esta "comunidad" que intentan crear.

Krucopia pone más énfasis en la importancia de crear esta comunidad, no de compradores, sino de gente interesada en el arte, y pese a que la galería al fin y al cabo vive de las ventas, lo más importante es crear esa comunidad, ya que, según afirma Georgia Daly, sin esa comunidad una galería no tiene nada.[178]

[171] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, pp. 85-86.
[172] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 90-91.
[173] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 92.
[174] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, p. 92.
[175] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, p. 86.
[176] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, p. 88.
[177] ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE, Anexo de entrevistas, p. 88.
[178] ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY, Anexo de entrevistas, pp. 91-92.

7.6 CONCLUSIÓN

Vemos como tanto en el trato con los artistas como el de los clientes nos encontramos con dos modelos muy diferentes. Este concepto de galería puramente comercial, que pone las ventas por encima de la creación de una comunidad y que tiene incluso mejor trato con los clientes que con los propios artistas, es seguramente al que se referían Joan Morey y Fito Conesa en su crítica del trato de las galerías hacia el artista. Es quizás la experiencia de Georgia Daly como artista la que le permite empatizar con esta situación, y optar por un modelo de galería que quizás no le da todo el rendimiento económico que podría, pero que consigue crear una comunidad artística alrededor que rompe con esa imagen fría que tenemos de las galerías habituales. Aun así, cabe decir que el proyecto de Krucopia es aún muy reciente, y que por muy ilusionante e idílica que parezca la idea, solo el tiempo dirá si la sostenibilidad económica permite perdurar este proyecto en el tiempo.

Sin embargo, pese a corresponder dos tipologías de galerías muy distintas, sí que coinciden en que la experiencia física de la galería y la venta a través de la presencialidad sigue siendo clave en este negocio. Las redes sociales y el aparato digital se entienden como una herramienta de difusión muy valiosa, sobre todo para aquella gente que se encuentra alejada en el espacio y que conoce la galería vía web; o para aquellos clientes que, ya conociendo la galería, pueden comprar las obras directamente desde su casa. Pero en todo caso, nos encontramos en frente de una minoría, ya que la tendencia del cliente a acercarse a la galería y a las obras para saber lo que está comprando sigue siendo mayoritaria.

Por lo tanto, podemos dictaminar que las redes sociales y la digitalización no han tenido un impacto tan grande en el funcionamiento de las galerías si lo comparamos con los otros sectores que hemos analizado en el sistema de las artes. Podemos decir que, al menos en los testimonios con los que hemos podido contar, no se ha explorado la posibilidad de explotar el habitar en el mundo digital, y se sigue apostando por la experiencia presencial como forma de vivir la galería.

8. CONCLUSIONES

8.1 SOBRE LAS CONCLUSIONES

Antes de introducirnos plenamente en las conclusiones, me gustaría dedicar un espacio a situar al lector en lo que hemos visto y en lo que se basarán estas conclusiones. En estos cuatro capítulos nos hemos dedicado a ver los testimonios de los diferentes sujetos que forman parte del ecosistema artístico de Barcelona sobre algunas cuestiones que se relacionaban con la situación de este panorama y el efecto de la digitalización y las redes sociales en éste. En estas conclusiones lo que trataremos de establecer es una reflexión crítica sobre los que nos han dicho en estos testimonios. Para ello, dividiremos la conclusión en dos apartados: en el primero, nos dedicaremos a ilustrar la situación actual del panorama artístico barcelonés construyendo una cartografía de éste y reflexionaremos sobre el porqué de la indefinición de algunos sectores dentro de este sistema. A continuación, en un segundo apartado, nos dedicaremos a reflexionar de manera crítica el efecto que ha tenido en general la introducción de la digitalización en los cuatro sectores que hemos testimoniado durante el trabajo (museos, crítica, artistas y galerías).

8.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PANORAMA ARTÍSTICO BARCELONÉS

8.2.1 UNA CARTOGRAFÍA DE BARCELONA

En los noventa se intentó definir en Barcelona un sistema de arte contemporáneo que girara alrededor de una serie de centros, como eran el MACBA y el CCCB. En esta definición del sistema artístico podemos distinguir entre cuatro tipologías de centros que se dedican al arte en Barcelona: las fundaciones privadas o de entidades bancarias —la Fundación Vila-Casas o la Fundación La Caixa—, los museos de Historia —el MNAC—, los museos de arte emergente —La Capella o el MACBA— y los centros de arte y de exposición —el CCCB o la Virreina. Mientras que al MNAC se le relegó el papel de representar la historia del arte de Cataluña desde época medieval hasta la primera mitad del s. XX, el MACBA debía servir para crear una historia del arte catalán de la segunda mitad del s. XX hacia delante. Bajo la dirección de Manuel Borja-Villel (1998-2007), el MACBA consiguió crear una cierta sensación de centralidad que unía las acciones del museo con la prensa y la línea de las galerías, que promocionaban a unos artistas que seguían la línea del MACBA y le vendían a la institución. Se creó cierto microclima que

favorecía la exposición y la nueva producción de artistas locales, algunos de los cuales se denominaron los hijos del MACBA. Pero como se refleja en el artículo de Teresa Sesé, «Los hijos del MACBA», en Barcelona ya existía cierto clima de desconfianza por la continuación de esta efervescencia, ya que habían desaparecido algunos centros —la Sala Montcada o Metrónom— que servían a los artistas para dar ese paso intermedio hacia la consolidación de su carrera.[179] Quizás fuese el fracaso del proyecto de Borja-Villel lo que desencadenó la pérdida de centralidad y de ese microclima artístico que se había formado en Barcelona, de esa efervescencia, y lo que llevó a Barcelona a perder el eje principal de referencia que debía ser el MACBA para el ecosistema artístico contemporáneo de la ciudad.

Esta pérdida del punto de referencia que debía significar el MACBA crea en Barcelona una situación gris: el MACBA no cumple su función, no ha tenido continuidad en su proyecto, y eso crea una desilusión y desorientación alrededor, el panorama artístico actual se encuentra desorientado. Y esto se refleja tanto en la prensa, donde ha desaparecido la crítica para convertirse en simples anuncios; en los artistas, que no tienen clara la línea o las tendencias que sigue el ecosistema de Barcelona y un día se pueden ver en el MACBA y al siguiente olvidados; y en las galerías, que se proyectan en el mercado internacional debido a que no hay un microclima y una producción unificada que caracterice a Barcelona.

8.2.2 LA INDEFINICIÓN DE LOS PAPELES DEL ARTISTA, EL COMISARIO Y EL CRÍTICO

Tras ilustrar la situación institucional del arte contemporáneo en Barcelona, centrémonos en los sujetos que forman parte de este sistema. Una de las cuestiones que ha surgido en las entrevistas ha sido la incapacidad o la duda de los artistas para definirse a sí mismos como tales, lo que nos ha llevado a reflexionar sobre la hibridación entre papeles como el crítico, el comisario y el artista. Nos debemos preguntar entonces: ¿Por qué sucede esto? ¿Cómo es posible que una misma persona pueda realizar dos, tres, incluso cuatro papeles al mismo tiempo en el sistema actual del arte? Analizando las respuestas y los testimonios en general, me atrevo a atribuir tres razones principales:

[179] SESÉ, T. «Los hijos del MACBA», La Vanguardia, 28/11/2010. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/cultura/20101128/54075851260/los-hijos-del-macba.html .

1) La primera razón la objetaría a la precarización del sector cultural y del arte, que pese a no ser algo nuevo, corresponde una de las causas de esta situación.[180] Los sueldos que se reciben, en general, suelen ser bajos —pensemos en lo que cobraba un crítico por un artículo hace veinte años y lo que cobra ahora—, puntuales e indefinidos, no se tiene por lo general una estabilización económica a largo plazo, exceptuando quizás el campo de la docencia.[181] La mayoría de la gente que se dedica al arte, y me atrevería a decir que esto se acentúa más en el caso del arte contemporáneo, suele compaginar varios trabajos a la vez, como puede ser la docencia en una universidad y un trabajo en una determinada institución como comisario, artista o crítico, por poner un ejemplo. También es digna de mencionar la situación en la que se encuentran muchos museos regionales, los cuales cuentan con un personal que se limita al director, el conserje y poco más; incluso algunos se quedan sin dirección y algún trabajador tiene que ejercer esa tarea, algo que nos puede enseñar en qué situación nos encontramos en materia de cultura.[182] Por lo que esta situación precaria del sector, sin duda, sería una de las razones por las cuales existen esas dudas a la hora de definir el papel de cada uno en el sistema artístico.

2) La segunda razón la atribuiría a la complejidad que ha tomado el arte actual contemporáneo, sobre todo en prácticas más conceptuales o transdisciplinares. La reflexión crítica y el criterio que se necesita para realizar una buena obra, exposición o escrito en la era actual hace que el productor de este contenido tenga la capacidad de traspasar ese trabajo a varios campos. Y este último aspecto se relacionaría más con esa transdisciplinariedad, ya que cuando, pongamos por caso, un artista conceptual tiene que crear la idea que sustenta el objeto expuesto, tiene que crear un marco teórico que fácilmente se puede traspasar a una exposición, un escrito e incluso a una clase.

3) Por último, también considero que el estado de redefinición en el que se encuentran algunos sectores del arte, como la crítica o el comisariado, una por no tener un papel efectivo claro y el otro por ser una nueva figura en el sistema del arte reciente, ha hecho

[180] Algunas reflexiones sobre la precarización del sector las podemos encontrar en ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ, Anexo de entrevistas, p. 36; ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 46; ENTREVISTA A JOAN MOREY, Anexo de entrevistas, p. 65; ENTREVISTA A FITO CONESA, Anexo de entrevistas, p. 73; ENTREVISTA A KARLOTA CASADO, Anexo de entrevistas, p. 82.

[181] En referencia a la docencia, también podríamos cuestionarlo, ya que la situación de profesores no titulares, como son los asociados, hacen desconfiar que realmente exista una estabilidad económica en este sector.

[182] Véase «Els museus, en caiguda lliure», F. Xavier Menéndez i Pablo, Núvol, publicado el 18/05/2021.

que cada vez más se ponga en crisis la departamentalización de saberes[183], y gente que se dedicaba a la crítica, por ejemplo, acabe siendo comisario, o viceversa. Cabe decir que el sistema de exposiciones temporales que se ha proyectado en los centros que se dedican al arte contemporáneo, en el cual cada vez se demandan más exposiciones y un modelo más dinámico, ha favorecido a que la figura del comisario cada vez tenga más demanda, y en esta falta de oferta, el crítico se ha convertido, debido a esa capacidad de interpretación de imágenes, en la figura más parecida para desempeñar este nuevo rol. Por lo tanto, a partir de la paulatina muerte de la crítica, éstos se han debido adaptar a un nuevo rol, el del comisario, mucho más demandado.

Por lo tanto, debido a estas tres razones principales, nos encontramos que los sujetos del mundo del arte se pueden definir como figuras híbridas que desempeñan varios papeles dentro del mismo —nos podemos encontrar, por ejemplo, un artista que a la vez que produce escribe sobre arte y comisaría algunas exposiciones— y que, en definitiva, los une la reflexión crítica característica del arte contemporáneo. Esta situación, sin embargo, no se tiene porqué leer en clave negativa, ya que el desarrollo de varios papeles puede ayudar a la empatía entre sectores: por ejemplo, que un comisario dentro de una institución reivindique el papel de la crítica dándole un protagonismo mayor y tenga un cuidado mayor de los artistas que se representan ayuda a que esa relación de superioridad de las galerías y las instituciones sobre el artista se pueda romper o, al menos, degradar. Veamos para finalizar un ejemplo práctico de esta situación: la forma de comisariar de David Armengol, que crea sus exposiciones en relación directa con la opinión y la intervención de los artistas que participan en ella, puede servirnos como un ejemplo de esta nueva relación planteada, y más si consideramos que David Armengol forma parte de la dirección artística de una institución como La Capella, por lo que no solo se afianza la relación entre comisario y artista, sino también la de artista e institución. A esto cabría sumarle que su pasado se vincula con la crítica de arte, y en La Capella se dedicó un espacio a la plataforma A-Desk para poder enseñar su proyecto, lo que nos enseña esta reivindicación del papel de la crítica actual dentro de una institución, lo que afianza, de nuevo, la relación de la crítica con las instituciones. No quiero decir que David Armengol sea el paradigma de la perfección, pero sí que es un ejemplo de estas nuevas direcciones que se encaminan hacia la formación de un sistema artístico menos sectorizado, más unificado y en una relación que intenta ser más equitativa. De momento, como ya hemos

[183] Sobre este concepto véase ENTREVISTA A DANIEL GASOL, Anexo de entrevistas, p. 45.

descrito, en el panorama barcelonés las posiciones del artista y de la crítica aún se encuentran sujetas a una situación de desventaja en frente de las instituciones y el mercado que, pese a estas intervenciones de direcciones más plurales, aún no se ha transformado.

8.3 EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN: ¿UNA OPORTUNIDAD DESAPROVECHADA?

Desde el inicio hemos establecido que la digitalización de la sociedad es una realidad, y el COVID 19 sirvió para hacer esta realidad aún más evidente. Después de analizar los testimonios de todos nuestros participantes, podemos establecer que el mundo del arte barcelonés también se ha digitalizado. Ahora, ¿Cómo lo ha hecho? ¿Ha sabido aprovechar todos los recursos que ofrece la red? ¿Ha servido para mejorar el panorama gris que hemos descrito anteriormente?

8.3.1 LOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE

El COVID 19 y la ausencia de la presencialidad marcó un antes y un después en la digitalización de los museos. El caso más claro lo tenemos en el MNAC, que a partir del COVID se centró en desarrollar un contenido digital entendiendo que estamos inmersos en una realidad que ya es híbrida. En el contenido on-line podemos contar con algunas entrevistas, exposiciones digitales, vídeos sobre las exposiciones o las colecciones… No podemos decir que la digitalización no se ha implementado en estos centros, pero: ¿Se ha sabido habitar realmente el espacio digital? Considero que la importancia que sigue teniendo para los centros la experiencia presencial, física, les hace muchas veces olvidarse de la misma importancia que tiene actualmente habitar el espacio digital. Puede parecer un ejemplo vago, pero que ninguno de los tres centros que hemos entrevistado utilice Tik Tok, con la excusa de que no consideran de que permite generar un contenido de calidad, demuestra cierta desactualización con el entorno, si consideramos que Tik Tok es una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial actualmente. El Museo del Prado ya tiene Tik Tok desde hace tiempo, y ha sabido adaptarse a la red social, lo cual le da cierta visibilidad.

Pero esta "desactualización" no solo se refleja en el uso de las redes sociales, sino también en la forma de habitar el espacio digital. Caixa Fórum + es el ejemplo de cómo habitar digitalmente desvinculándose de la presencialidad, ya que es una plataforma que no busca

la experiencia híbrida, sino la experiencia puramente digital, y los videos que ofrece, en su mayoría documentales o series documentales, no tienen siempre relación con las exposiciones, sino que se trata de dar un contenido a un público digital autónomo de la experiencia presencial. De los centros entrevistados, el CCCB es el que más se ha acercado a este modelo, pero ni el MNAC ni mucho menos La Capella han logrado implementar un contenido digital que funcione de manera autónoma y que consiga desvincularse del mundo físico, y habitar un espacio digital para un público únicamente digital.

Por lo tanto, podemos establecer que estos centros sí han desarrollado un cambio a través de la digitalización, ya que les ha permitido tener cierta visibilidad en la red y así incentivar la visita de un público mayor. Aun así, no han sabido habitar el espacio digital acorde con las necesidades de un usuario plenamente digital, y no han conseguido ir más allá del vínculo que sigue uniendo la presencialidad a este contenido digital.

8.3.2 LA CRÍTICA

La situación de la crítica y su necesidad de autodefinirse y recuperar ese papel efectivo dentro del sistema del arte ya desde los inicios del 2000 ha hecho que habite el espacio digital desde sus inicios, véase el ejemplo de A-Desk que ya en 2002 entendió que debía habitar ese espacio para ofrecer alternativas a una crítica en estado crítico. Y es verdad que, como ya hemos comentado en el capítulo dedicado a la crítica, hay varias alternativas que han surgido del medio digital (Esnorquel, The Posttraumatic, Exibart, El Temps de les Arts…), y es que actualmente las revistas de arte físicas han desaparecido y se han vuelto una reliquia, un objeto fetiche. Aun así, pese a esas alternativas y los varios proyectos que han sabido habitar el espacio digital, la crítica no ha vuelto a tener el papel relevante que un día tuvo, y en esta competencia digital la prensa generalista ha sabido imponerse en la competición contando con más medios y más presupuesto, lo que desemboca en que la información mayoritaria que nos llega sobre arte ya no sea crítica, sino anuncios sobre eventos artísticos, ya no encontramos un criterio, un rigor, un posicionamiento en esta prensa, y los críticos cada vez más se desplazan a otros sectores, como la educación o el comisariado, donde quizás esa capacidad de posicionamiento y reflexión crítica está más valorada. Quiero acabar este apartado dando un mensaje que a la vez que positivista quizás sea idealista, pero considero que la capacidad parasitaria que tiene la crítica, que parece que desaparece, pero no acaba de desaparecer nunca, y esa capacidad de mutar y adaptarse al medio digital, pueda ser una oportunidad para volver a

un sitio relevante en el sistema artístico. Solo el tiempo dirá y de momento la situación parece oscura, llamadme quizás utópico.

8.3.3 EL ARTISTA

Ya hemos visto la situación precaria que sigue arrastrando el artista, al menos de nuestros entrevistados, los cuales se encuentran en un momento de su carrera emergente y que aún no han acabado de consolidarse del todo en el panteón de las instituciones. Pero sí que son personas que ya han tenido cierto recorrido para poder pronunciarse sobre el trato con las instituciones y las galerías y ya hemos visto como, en general, esas relaciones normalmente los sitúa en una situación muy sumisa. En este marco, las redes sociales y el mundo digital deberían ofrecer una alternativa, un espacio independiente, para que el artista pudiese desarrollar su carrera. ¿Es esto así? ¿Ha conseguido el artista, a través de las redes sociales y la digitalización, independizarse de los circuitos habituales del arte? Lamentablemente no, hemos visto como los artistas siguen siendo dependientes tanto del prestigio como de los recursos económicos que están en poder de las instituciones, y éstas son las que siguen marcando las reglas del juego, los artistas que triunfan y los que no, e Internet se convierte en el simple porfolio que describe Daniel Gasol, un espacio donde el artista puede mostrar su obra, pero sin ningún papel efectivo.

8.3.4 LA GALERÍA

Al principio de las conclusiones hablábamos sobre el espejismo de microclima que se formó en Barcelona bajo la dirección del MACBA de Manuel Borja-Villel, y la interacción que entonces existía entre la línea expositiva del MACBA y lo que se producía y se vendía desde las galerías. Como hemos visto, esto se ha perdido y ya no existe ni un espejismo de este microclima. ¿Qué papel ha jugado la digitalización en esto? Bien, cabe decir que la globalización es un factor que no solo viene a través de la digitalización, sino que la dependencia de intercambios comerciales internacionales y la facilidad que supone viajar actualmente también provocan este estado de globalización. Pero creo que la digitalización ha hecho que esto augmente aún más, ha añadido una capa más a este mundo que ya estaba globalizado, pero que a partir de Internet acabó por globalizarse del todo. En este contexto, las galerías, las cuales son dependientes de un mercado, también han sufrido esta globalización, y la digitalización y la introducción de las redes sociales, así como la introducción de galerías de fuera del panorama artístico barcelonés, ha hecho que esto se agrande incluso más. Esta globalización galerística produce o aporta a la

pérdida de ese microclima efervescente con el que podría haber contado Barcelona, ya que la promoción de artistas locales y las relaciones con las instituciones locales se pierden y el mercado se internacionaliza con unas tendencias muy claras y unos artistas internacionales que siguen estas tendencias. Con lo cual, en Barcelona nos encontramos con una serie de galerías proyectadas al mercado internacional que no cuidan del todo la relación con el artista local, y sigue unas tendencias que pueden distar de lo que se está produciendo a nivel local. Aun así, diré que este es el caso de las galerías que tienen más poder económico y más proyección internacional, pero es verdad que en Barcelona podemos encontrar varias galerías que sí están apostando por un apoyo local y benefician a que se pueda producir una producción artística local que, aunque sea precaria y se encuentre en un ecosistema gris, puede seguir adelante a través de y gracias a esos espacios más alternativos.

8.4 CONCLUSIÓN

En este ecosistema gris y desorientado que representa la escena artística contemporánea de Barcelona, la digitalización y la introducción de las redes sociales, aun creando algunas alternativas y proyectos que podrían llegar a ser interesantes, no han conseguido construir en la ciudad un ecosistema artístico efervescente, competitivo y actualizado. Estamos por detrás de otros centros artísticos, aunque es verdad que algunos espacios alternativos y la creación de algunos eventos artísticos como Gallery Weekend, Loop o Art Nou representan una intención de volver a crear un microclima potente en Barcelona, y la mirada hacia el propio territorio y la definición de un ecosistema propio, por encima de querer mostrar una proyección al exterior, debe ser la vía para ahuyentar esa nube gris que de momento se postra ante la escena barcelonesa. Sin embargo, la digitalización quizás haya sido una demostración de lo lejos que estamos para llegar a ese punto y las flaquezas de nuestro sistema artístico. ¿Podrá esta demostración servir para corregir esos errores?

AGRADECIMIENTOS

No quiero terminar este trabajo sin agradecer a las personas que han hecho posible este trabajo: a Jaime Vidal por su paciencia, su guía y su apoyo durante todo el proceso, y a Lucía Calvo, Mónica Muñoz, Montserrat Gumà, David Armengol, María Muñoz, Montse Badia, David G Torres, Rosa Gutiérrez, Daniel Gasol, Joan Morey, Fito Conesa, Carlota Casado, Georgia y Nadine García por sus testimonios y su generosidad. De nuevo a Jaime Vidal, David G Torres y Rosa Gutiérrez, pero también a Christian Snoey, Xavier Daufí, Claudio Milano, Núria Llorenç, Anabel Villalonga, Montserrat Claveria, Anna Orriols, Manuel Castiñeiras, Jorge Ariza, Eduardo Carrero, Rafael Cornudella, Bonaventura Bassegoda, Marià Carbonell, Ricard Bru, Teresa Blanch, Sol Enjuanes, Maria Garganté, Carles Sanchez, y Sandra Álvaro, por guiarme por esto que llaman historia del arte y brindarme sus conocimientos y sus experiencias personales, que me han educado no solo como estudiante, sino también como persona, durante estos cuatro años. Gracias a vosotros, esto ha sido posible.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

2. El mundo digital en el que estamos inmersos: COVID 19 y sociedad actual

- SANTOVEÑA-CASAL, S. (Coord.) y otros (2018), *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*, UNED, Madrid. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uab/117240
- GARCÍA ARETIO, L. (2019), «Necesidad de una educación digital en un mundo digital», *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 9-22.
- CAMARGO, E.; HERNÁNDEZ, J.; TORRES ARDILA, D. (2020), «Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación», *Utopía y praxis latinoamericana* (8), Universidad del Zulia, Venezuela, pp.216-230.
- PÉREZ-ESCODA, A., y RUIZ, R. (2020), «Comunicación Y Educación En Un Mundo Digital Y Conectado», *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 18 (2)*, pp. 1-15. Disponible en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1580/1681

3. El mundo del arte y su ecosistema

- RAMIREZ, J. A. (1994), *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona.
- SHINER, L. (2001), *La invención del arte*, Paidós estética, Barcelona.

4. El museo y el centro de exposición

- DÍAZ, I. (2002), «¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Quebec», Artigrama nº. 17, Zaragoza.
- IZQUIERDO, V.; ÁLVAREZ, P.; y NUÑO, A. (2017), «Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2)*, 1161-1178.
- NAVARRO, O., y TSAGARAKI, C. (2009-2010), «Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica», *Museos.es*, Ministerio de Cultura, Madrid, pp. 50-57.
- RAMIREZ, J. A. (1994), *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona.

- VIVES, J. (2009), *Digitalización del patrimonio: ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS EN LA RED*, Acción Cultura, Editorial UOC, Barcelona.

5. La crítica

- ARISTIZÁBAL, J., «Montse Badia: "Ser crítica i comissària és partir d'un pensament crític que pots aplicar de diferents maneres"», Curador(e)s in situ, El Temps de les Arts, 02/05/2023. Disponible en: https://tempsarts.cat/arts-visuals/montse-badia-ser-critica-i-comissaria-es-partir-dun-pensament-critic-que-pots-aplicar-de-diferents-maneres/ .
- PÉREZ BERGLIAFFA, M. «¿Para qué sirve la crítica de arte?», Clarín, 23/11/2022. Disponible en: https://www.clarin.com/revista-enie/arte/-sirve-critica-arte-_0_FaNYs7JceV.html .
- SANTOS MATEO (2019), *Juicio al Postjuicio*, Secretaría general técnica, Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones.

6. El artista

- SHINER, L. (2001), *La invención del arte*, Paidós estética, Barcelona, pp. 50-53, 71-83, 97-107, 149-179, 271-291.
- «Abel Azcona», Hoyesarte, disponible en: https://www.hoyesarte.com/hoy/abel-azcona/ .
- «La exposición de Abel Azcona en Pamplona llega a los Tribunales de Estrasburgo», Diario de Navarra, 07/12/2017. Disponible en: https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2017/12/07/la-exposicion-abel-azcona-pamplona-llega-los-tribunales-estrasburgo-565772-300.html .

7. La galería

- VIDAL, J. (2013), *Galerismo en Barcelona*, Secretaría general técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Barcelona, pp. 272-320.
- «exibart.es destaca: dos espacios nuevos que promueven el arte en Barcelona», Exibart.es, 14/04/2022, disponible en: https://www.exibart.es/reportajes/exibart-es-destaca-dos-espacios-nuevos-que-promueven-el-arte-en-barcelona/ .

8. Conclusiones

- SESÉ, T. «Los hijos del MACBA», La Vanguardia, 28/11/2010. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/cultura/20101128/54075851260/los-hijos-del-macba.html .

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

ARISTIZÁBAL, J., «Montse Badia: "Ser crítica i comissària és partir d'un pensament crític que pots aplicar de diferents maneres"», Curador(e)s in situ, El Temps de les Arts, 02/05/2023.

CAMARGO, E.; HERNÁNDEZ, J.; TORRES ARDILA, D. (2020), «Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación», *Utopía y praxis latinoamericana* (8), Universidad del Zulia, Venezuela, pp.216-230.

GARCÍA, A. (2015), «La difusión de la historia del arte en redes sociales: el protagonismo del espectador», *Mito: Revista Cultural*, agosto de 2015.

GARCÍA ARETIO, L. (2019), «Necesidad de una educación digital en un mundo digital», *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 9-22.

IZQUIERDO, V.; ÁLVAREZ, P.; y NUÑO, A. (2017), «Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2)*, 1161-1178.

NAVARRO, O., y TSAGARAKI, C. (2009-2010), «Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica», *Museos.es*, Ministerio de Cultura, Madrid, pp. 50-57.

PÉREZ BERGLIAFFA, M. «¿Para qué sirve la crítica de arte?», Clarín, 23/11/2022. Disponible en: https://www.clarin.com/revista-enie/arte/-sirve-critica-arte-_0_FaNYs7JceV.html .

PÉREZ-ESCODA, A., y RUIZ, R. (2020), «Comunicación Y Educación En Un Mundo Digital Y Conectado», *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 18 (2)*, pp. 1-15. Disponible en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1580/1681

RAMIREZ, J. A. (1994), *Ecosistema y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona.

RICO, J. C. (2003), *La difícil supervivencia de los museos*, Ediciones Trea, Gijón, Asturias.

SANTOS MATEO (2019), *Juicio al Postjuicio*, SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA, Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones.

SANTOVEÑA-CASAL, S. (Coord.) y otros (2018), *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*, UNED, Madrid. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uab/117240

SESÉ, T. «Los hijos del MACBA», La Vanguardia, 28/11/2010. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/cultura/20101128/54075851260/los-hijos-del-macba.html .

SHINER, L. (2001), *La invención del arte*, Paidós estética, Barcelona.

VIDAL, J. (2013), *Galerismo en Barcelona*, Secretaría general técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Barcelona, pp. 272-320.

VIVES, J. (2009), *Digitalización del patrimonio: ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS EN LA RED*, Acción Cultura, Editorial UOC, Barcelona.

«exibart.es destaca: dos espacios nuevos que promueven el arte en Barcelona», Exibart.es, 14/04/2022, disponible en: https://www.exibart.es/reportajes/exibart-es-destaca-dos-espacios-nuevos-que-promueven-el-arte-en-barcelona/ .

«L'impacte als museus d'Europa» (2020), publicado por el CIDOC (Centre de Información y Documentación) en el portal web de Interacció, el 18/05/2020, modificado por última vez el 17/05/2021 y consultado el 08/03/2023. Disponible en: https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2020/impacte-museus-europa

ANEXO DE IMÁGENES

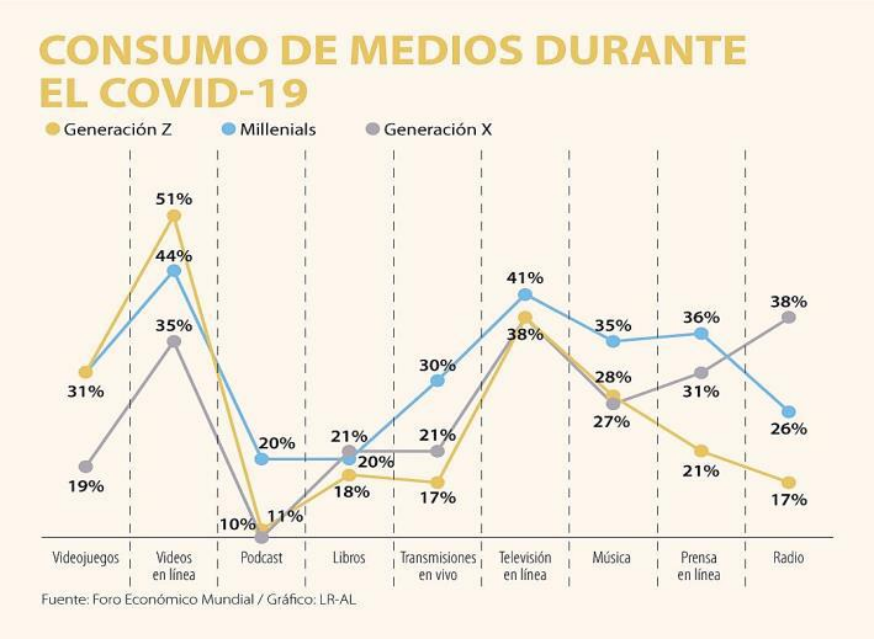


Figura 1. Consumo de medios durante el COVID-19. Fuente: Foro Económico Mundial, 2020. https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-ha-cambiado-el-consumo-de-los-medios-a-causa-de-la-pandemia-2990412 .

ANEXO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL CCCB,

amb la Mònica Muñoz, responsable de comunicació del centre; i la Lucia Calvo, part de l'equip de continguts digitals del centre. 14/02/2023.

1. **¿Què és el CCCB?**

   Mònica Muñoz: El CCCB s'explica per si sol amb les seves sigles: es tracta d'un centre de cultura contemporània ubicat a la ciutat de Barcelona. Tenim una trajectòria important, el mes de febrer de l'any que ve complim trenta anys i es tracta d'un centre multidisciplinari, on es fan debats, audiovisuals, festivals, mediació, educació... des de diferents disciplines es tracta d'explicar què és la cultura contemporània i el món en el què vivim.

   Lucia Calvo: Com diria la directora del centre, que és qui millor podria respondre la pregunta, és un centre d'exposicions, de pensament i de creació. L'educació i la mediació és una part que sempre ha estat present en el CCCB, però que en aquesta última etapa se li ha volgut donar més importància, cosa que també s'està fent en altres museus. Per exemple, el CCCB treballa en projectes en el Raval que, si no atrauen una gran quantitat de públic, donen la possibilitat de treballar a petita escala amb escoles locals i col·lectius de barri.

   Una cosa que fa especial al CCCB és que no és un centre d'art que depèn d'una col·lecció pròpia, la seva connexió es fa a partir de les exposicions, els debats i el gran arxiu digital que tenim.

2. **Què significa pel CCCB no tenir una col·lecció pròpia?**

   MM: Més que un avantatge a vegades és un inconvenient, perquè s'ha d'explicar al públic el que oferim, no té tan clar el que ve a veure.

   LC: Tot i això, permet abordar diferents temes del present des de diferents perspectives: exposicions dedicades a la realitat virtual, a Sade, a la física quàntica, el feminisme, la crisi climatològica... També oferim una part dedicada al cinema, el projecte d'Xcentric, i l'acolliment de festivals, tot i que en aquests últims anys no ha sigut l'apartat principal.

3. **¿Com era la gestió de la difusió d'art abans de la digitalització social? ¿Millor o pitjor que en l'era digital? ¿Per què?**

MM: Jo ho resumiria en una paraula: paper. A l'època predigital tot es feia amb paper. Per exemple, en l'àmbit de premsa, s'enviava a cada periodista, un per un, un fax amb la informació. Per sort va arribar el correu electrònic, tot i que no sé si dir-li sort perquè al final t'acabes tornant molt esclau de la feina. El món digital, al cap i a la fi, el que ha fet ha sigut multiplicar els mitjans de comunicació, tenim un panorama enorme de blogs, revistes, mitjans... que transmeten la informació. Abans els mitjans eren la ràdio, els diaris i la televisió, ara en una situació molt més precària.

LC: Creus que era més accelerada?

MM: Gastàvem molt temps en distribuir tot això en paper, i es feien vàries exposicions (fins a 7 o 8 en un any), cosa que ara en fem menys, però tinc la sensació que es feia menys activitat, ara el que s'ha multiplicat amb la digitalització és l'oferta d'activitat.

4. **Creieu que abans existia una relació més personal amb el periodista que ara en l'entorn digital?**

MM: El que sí que et diré és que si no tens una relació personal, fos abans o ara, és molt complicat aconseguir un feedback dels periodistes. La qüestió és que ara, un cap de cultura, per exemple, arriba a rebre tants correus electrònics que són impossibles de gestionar. En aquell moment, als principis dels anys noranta et parlo, molts centres encara no estaven oberts, hi havia una oferta menor més fàcil de gestionar. Actualment, per exemple quan es fa una nota de premsa, no reps cap mena de feedback, has d'anar un per un pensant a veure qui li pot interessar. Abans, de seguida que rebien el fax, tinc la sensació que ja tenies una resposta. No era ni millor ni pitjor, simplement diferent.

Tot i la crisi del COVID-19, on molts periodistes van haver de fer entrevistes de forma digital, de seguida que han pogut tornar a la presencialitat hi han tornat, perquè perdien molta cosa sense aquesta.

LC: Una altra cosa a afegir és que crec que els periodistes sí que busquen aquest tractament personalitzat i individualitzat. Són els primers interessats a rebre l'exclusiva de l'activitat que emetem, i nosaltres intentem que la rebin abans o,

almenys, alhora que la resta del públic. És feina del periodista buscar aquest tracte per rebre la informació el primer.

MM: Abans això era un procés més relaxat, no hi havia aquesta pressa. Ara estan pendents de ser els primers, Google et posiciona i premia per treure la notícia el primer. En un meeting amb el cap de cultura del País de Madrid, ell mateix em va confessar que ja ni es mirava la versió a paper, se centra l'atenció en la versió digital i analitzar quanta gent està veient aquell article en aquell moment, quantes visualitzacions té.

5. **Com ha afectat la crisi de la COVID-19 al vostre centre? Quines alternatives vau haver d'oferir a l'espectador, el qual no podia accedir físicament al vostre espai?**

MM: Doncs la veritat que el CCCB es va adaptar molt bé i ràpid a la situació, tot i que vam haver de pencar com a bèsties. El CCCB teníem un avantatge: el nostre gran arxiu digital amb els nostres continguts, que va oferir un material molt interessant al públic, a més d'oferir material nou digital, com el debat que s'havia de fer presencialment i que es va retransmetre digitalment de l'Alejandro Baricco i el Jorge Carrión.

LC: És veritat que podem distingir entre les exposicions, que les va afectar d'una manera, i al contingut com els debats, que va afectar d'una altre. Ja teníem una trajectòria oferint continguts en streaming al públic i adaptar els debats va ser ràpid: el debat de l'Alejandro Baricco i el Jorge Carrión es va emetre una setmana després de tancar el centre. Va tenir un impacte bestial, ja que la gent es moria de ganes de consumir activitat audiovisual a les seves cases. Els debats es van poder adaptar de forma fàcil i les visualitzacions de l'arxiu digital van augmentar un 200% o més, cosa que vam aprofitar per fer brillar aquest gran arxiu amb el qual comptem: vam fer playlists temàtiques, per exemple, que es referien a temes que interessaven com la reivindicació de l'espai públic.

En les exposicions sí que es va notar més fortament aquesta crisi, ja que l'experiència presencial de venir a una exposició al CCCB és única. En aquell moment de col·lapse teníem una exposició referida als videojocs bastant interactiva, que vam intentar portar-la al digital a través de la possibilitat que la gent pogués jugar *on-line* i oferint continguts digitals complementaris de l'exposició, tot i que l'experiència ni molt menys era la mateixa. Les exposicions

van ser les grans perjudicades, i més tenint en compte que el CCCB no compta amb una col·lecció pròpia que altres museus podien utilitzar per ensenyar i exposar-la en format virtual. La presencialitat a les nostres exposicions resulta important perquè són úniques i temporals, realment són un esdeveniment.

La COVID-19 va servir com avís per molts centres de la importància de la digitalització del contingut i, en el nostre cas, va ser per reafirmar la bona feina que havíem fet aquells últims anys.

6. Com ha sigut la tornada a la presencialitat?

LC: Vam tornar a sortir i tothom volia tornar als museus, i aquests obrir les portes. Vam veure com les visualitzacions que teníem en mesos de pandèmia van baixar en picat. Però els museus i centres culturals volíem també que el públic tornés, i els esforços es van centrar en això, i ha sigut la línia que ha seguit el CCCB des de la pandèmia, reforçar aquesta experiència presencial.

MM: Tot i aquest "boom" de la tornada a la presencialitat, una de les innovacions que vam implementar arrel la COVID, per exemple, ha sigut mantenir les rodes de premsa en *streaming*. No hem renunciat al *streaming*.

LC: També, sobretot al principi, en el sector dels debats, alguns dels ponents no viatjaven, per una barreja de por i crisi climàtica, van optar per fer un *streaming*, tot i que no és el mateix tampoc.

MM: Així i tot ara mateix ha tornat la presencialitat i estem molt contentes.

LC: La tornada a la presencialitat també ha significat una obligació a millorar la qualitat del contingut digital. A la pandèmia la gent es conformava amb qualsevol cosa, però amb la tornada a la presencialitat ja no podem fer això, el contingut digital ha de ser de màxima qualitat. Hem de pensar que el nostre contingut digital no només competeix amb el del MACBA, MNAC o altres institucions culturals, sinó que també ho fa amb plataformes com Netflix, HBO... el que fa que el contingut hagi de competir amb una qualitat i competència molt gran.

7. Creieu que fa falta una inversió en la creació d'una plataforma semblant a Netflix que potencií la cultura de manera conjunta i pugui revalidar amb aquestes grans plataformes?

LC: És veritat que una plataforma així no existeix, i comentant amb diverses persones del sector ens hem adonat que és una llàstima, que com a institució

pública no tinguem els suficients diners per poder mantenir tot el que costa això i haver de publicar el nostre contingut a YouTube, Vimeo, Instagram... plataformes privades que, al cap i a la fi, es lucren amb el nostre contingut. Tot i això, sí que hem de destacar que els museus actualment compten amb uns arxius digitals molt bons, però no disposen d'aquesta plataforma de difusió; l'únic exemple que tenim és el de CaixaForum amb CaixaForum+ o alguns museus italians, però clarament en altres condicions econòmiques.

En l'àmbit de la curadoria, per exemple, ja veiem exemples d'itineràncies d'exposicions entre museus. S'hauria de traspassar aquesta idea als continguts digitals, fer una mena de curadoria digital col·laborativa.

8. Creieu que és necessari l'espai físic del vostre centre de cultura en la nostra era digital?

MM: Penso que sí, que és essencial torna a l'experiència de l'espai físic. La direcció del centre ho té clarísssim. Tot i això, és veritat que no hem tornat a les dades pre-pandèmia, no sé si és perquè en el moment hi havia una exposició molt potent (la dedicada al Stanley Kubrick) o per altra raó. L'espai físic permet unes vivències que no es poden traspassar a les que tens quan estàs sol a casa amb una pantalla.

LC: Estic d'acord, en quant la gent necessitem sortir i anar a llocs, que ens passin coses, crear vincles... però crec que avui en dia, on anem amb un mòbil tot el dia a la butxaca, necessitem, sobretot les generacions més joves, explicar el que ens passa, les nostres vivències també es troben al nostre mòbil. I també tenim experiències molt vibrants a través de les xarxes. Per tant, si el museu et facilita aquesta experiència compartida (*on-line* i presencial), millor. Aquesta idea d'estar en silenci s'està trencant: la gent ja treu el mòbil, es fa una foto, fas *stories* amb els teus amics... i això fa alhora amplificar el missatge del museu. Per exemple, pot venir un *influencer* al museu i promocionar la idea d'una activitat gratuïta, a Barcelona, a través d'una *story*. És la idea d'experiència ideal que pretén el CCCB o el comissari de l'exposició? No, però és l'experiència que està vivint una persona i que l'està compartint; i perquè no pot ser vàlida? Per tant: sí a la presencialitat, però també sí a les experiències híbrides que permeten viure en aquest doble món.

Ens han fet pensar que hi havia una forma determinada de veure i consumir el contingut cultural i l'art, però cada vegada més els museus i centres s'han adonat que cadascú viu l'experiència d'una forma diferent i s'ha d'apostar per això.

MM: Però és interessant veure com això ha passat més als museus o centres culturals que per exemple al teatre o al cinema, on a mi em continua emprenyant que algú tregui el mòbil. Però potser a la llarga s'acaba implementant, qui sap.

LC: Jo crec que és diferent, ja que són activitats que requereixen potser major silenci i atenció.

9. **Donat que l'espectador, actualment, té a l'abast digital totes les grans obres d'art tant històriques com actuals, ¿Creieu que s'ha perdut la "màgia del directe"? ¿O ha ajudat a intensificar-la?**

   LC: És una dada que no tenim (si les xarxes socials contribueixen al fet que la gent vingui a l'exposició en directe), però jo crec que sí que contribueix a fer que tinguis ganes de venir. Crec que és el boca-orella però amplificat.

   MM: Crec que contribueix molt més a convidar a venir que no pas a donar per satisfet a l'espectador que veu aquell contingut digital. Crec que les xarxes socials actuen més com una funció difusora que com una experiència substitutòria. Sobretot quan parlem d'exposicions, concerts o esdeveniments.

   LC: I és interessant veure com realment té més difusió el vídeo que promociona un agent extern (tiktoker, influencer, etc.) que els del mateix centre, ja que no t'estan "venent la moto".

   A més, el contingut digital, sobretot a través de la pandèmia, s'ha implementat com a contingut suplementari, i té més impacte el contingut extern al centre que el que nosaltres mateixos emetem. El que hauria de ser és que el centre s'encarregués de produir un contingut diferent del que ja promocionen altres usuaris, complementaris a aquests.

10. **Tenint en compte que vivim en una societat on el flux d'informació cada cop és més ràpid i breu, com creieu que afecta aquest canvi social a la difusió de l'art? ¿Com creieu que es deu transmetre la informació relacionada amb l'art? ¿Què proposeu? ¿Creieu que s'ha perdut qualitat en la informació que es transmet per haver-se d'adaptar a aquesta brevetat i rapidesa?**

LC: Per part nostra puc dir-te que a nivell de contingut el CCCB proposa la mateixa qualitat. El que s'ha modificat més és la difusió d'aquests missatges: si per exemple a l'exposició tens un contingut audiovisual de 15 minuts, però el vols promocionar a Instagram, has de fer un resum d'un minut per adequar-se al format. Des de comunicació hem fet un esforç perquè la pèrdua de temps, la brevetat, no comporti un canvi de qualitat, sinó que aquesta es mantingui. A vegades és una feina difícil, ja que les diferents aplicacions t'obliguen a això: fer vídeos curts per a tenir difusió, crear una newsletter que ha de tenir uns determinats caracters... la "pèrdua de qualitat" no ve tant de part del museu, que al seu espai intenten oferir el contingut més extens, sinó el trasllat d'aquest a les plataformes de difusió actuals, que t'obliguen a fer servir uns formats determinats i que només busquen l'impacte. Ets una mica esclau d'aquestes eines.

MM: Jo vull afegir que no s'ha perdut qualitat respecte a moments anteriors. Hi ha molta qualitat d'informació. El que crec que ha variat és la quantitat: hi ha una quantitat d'informació bestial que el que resulta més difícil ara és la selecció d'aquesta.

11. ¿Com creieu que ha afectat el "boom" de les xarxes socials a la relació entre el centre i altres sectors que formen part del món de l'art? ¿Com és la comunicació actualment entre aquests?

MM: El que més ha canviat, en la comunicació amb els periodistes, és que ara ens comuniquem per via Whatsapp. Ja no hi ha ni trucada telefònica, i cada cop menys per correu electrònic. Tot i això, el tractament és similar, intentes ser el més cordial i directe possible.

LC: Jo crec que sí que ha canviat moltíssim la relació amb els comissaris, artistes, patrocinadors... perquè tothom té xarxes socials. Ja no ets l'únic que emet el missatge, és un missatge en xarxa. Això fa que es vagi més amb compte amb el que es publica, ja que tothom hi pot accedir i ho pot veure. També has d'etiquetar a totes les persones implicades en el projecte en aquell missatge. Això té una part farragosa: haver de consensuar molt més els missatges i la informació que es publica; però té la part amplificadora: quan treballes amb persones que tenen unes xarxes socials molt potents el teu missatge es multiplica. Això ha canviat molt la relació, per exemple, amb els comissaris, que abans feien la seva feina i les entrevistes amb la premsa i prou; ara no, estan molt més temps exposats, estàs en

relació amb ells, cada cop que publiquem alguna cosa d'un artista l'escrivim... Hi ha una gran feina de consens, ja que una errada a les xarxes, i més quan estàs col·laborant amb altres entitats que estan involucrades en el projecte i on la seva imatge està en joc, pot ser un trasbals.

El que han fet les xarxes socials és que s'emetin missatges menys corporatius i unidireccionals, sinó més en xarxa, el que fa que els col·laboradors també a banda d'aquests missatges pactats puguin opinar sobre el CCCB i donar visibilitat al projecte. I els visitants d'igual manera poden expressar la seva opinió i fer-la pública, el que ha fet alhora que sigui més visible i es tingui més en compte.

12. ¿Creieu que les xarxes socials ofereixen una alternativa de comunicació més lliure i independent a l'artista? ¿Us han ajudat les xarxes socials a entendre missatges dels artistes que, anteriorment, no es captaven?

LC: L'artista no s'ha independitzat, encara depèn tant del prestigi com del finançament de les entitats. Tot i que ara l'artista amb xarxes com Instagram, que funciona com un aparador, pot controlar molt més la seva imatge i el que vol mostrar, a l'hora de treballar no et dona a menjar, els seguidors que tu tens a l'Instagram no es corresponen amb els diners que tens al banc. La feina cultural i artística és molt precària i les xarxes socials només funcionen com un altaveu. El que sí que permet és que usuaris individuals puguin conèixer la feina d'aquell artista a part de la seva exposició amb aquestes entitats, però això no li dona autonomia econòmica.

MM: Jo voldria afegir que, no sé amb els artistes, però alguns dels pensadors, filòsofs... amb els que treballa el CCCB, que abans trobàvem a través de les publicacions en els mitjans de comunicació o en llibres, ara estem més oberts amb el que passa a les xarxes i és una nova font d'inspiració per trobar noves veus.

LC: El que sí que ofereixen les xarxes és l'oportunitat de mostrar una cara més personal a aquesta gent, més individual. No és el mateix el que un pensador o artista pot dir en una conferència del CCCB que el que pot emetre per un directe d'Instagram o en els seus comptes personals.

13. ¿Com ha afectat la digitalització i l'avenç tecnològic de les últimes dues dècades a les formes d'exposició museogràfiques? ¿Quines han sigut les principals aportacions de la tecnologia en aquest aspecte?

LC: El CCCB, al fer exposicions tan variades, depèn de cada exposició i el seu plantejament el com es confecciona en l'espai. Hi podem trobar exposicions més clàssiques, amb més text de sala i exposició d'objectes, o altres que són molt més interactives i que incorporen més tecnologia.

És veritat que tu no vens al CCCB per ser un centre punter en tecnologia, com l'Ideal o altres centres similars, però sí que és veritat que hi ha exposicions on sí que incorporem instal·lacions digitals, realitat augmentada...

El repte a partir de la pandèmia és preguntar-se: es pot elaborar una exposició digital? Què significa una exposició digital? Una visita 360°? Una exposició que et fa un tour per un web? Nosaltres encara no tenim molt clar cap a on ha d'anar això. La tecnologia al CCCB s'està integrant de forma integral, combinant una hibridació entre l'experiència física i la virtual.

A més la tecnologia és molt cara i es fa obsoleta al cap de poc temps. Nosaltres, a l'oferir exposicions temporals i no tenir una exposició permanent, no surt rendible fer una inversió tan gran en una exposició que, per exemple, durarà quatre mesos. Hem utilitzat la tecnologia quan s'ha adequat al contingut que hem ofert, com a complement, per ampliar el missatge, per aprofundir...

14. En la vostra opinió, ¿Què significa actualment un centre d'art i cultura?

MM: Què significaria perdre el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona? Jo crec que seria una pèrdua molt grossa. Aportem un valor crític, democràtic, educatiu, estètic, sensorial, sensual, a vegades festiu... un lloc on passen moltes coses, que et fan pensar alhora en moltes coses, et fan preguntar més coses, reflexionar sobre un món sense prejudicis... per mi és fonamental. Si no existíssim s'hauria de crear un espai similar.

LC: La directora ho diu molt, és un espai de vincle. Ella critica molt aquesta bombolla digital, amb tants *inputs*, en la que estem immersos. El CCCB és un d'aquests espais on trobar-se físicament, tranquil·lament, escoltar una xerrada d'hora i mitja d'un pensador molt elevat, amb una visió diferent de la que tenim aquí i que ens aporta aquesta mirada diversa. I en el futur encara això ho valorarem més, tenir un espai de "desconnexió" on reflexionar i on treure el mòbil estarà mal vist.

MM: Tot i això, tot el contingut digital que oferim també està enfocat en aquest sentit, d'aportar aquests valors dels que hem parlat. En un moment que estan

creixent pensaments feixistes, és molt important tenir aquest espai de reflexió crític.

LC: També, en la línia de creació, el CCCB promociona molt la nova creació i producció tant de pòdcast, com artistes, pensadors... Ara per exemple estem amb dos projectes: el BIVAC, que dona l'oportunitat a gent jove de crear un espai de pensament; i tota la part educativa enfocada als col·legis públics que poden passar i que poden servir d'inspiració a algú nen/a que passi pel nostre centre, despertar aquest interès.

ENTREVISTA AL MNAC

amb la Montse Guma, cap de projectes digitals del museu, responsable del web, xarxes socials i productes audiovisuals i difusió *on-line*. 22/03/2023

1. **Com va afectar la crisi del COVID 19 al vostre museu?**

   Montse Guma: Per primera vegada el nostre departament va ser considerat un servei mínim. De cop, érem l'única porta oberta d'entrada al museu. Vam estar treballant cada dia, i més que mai. Hi va haver temps per poder reflexionar i endreçar tots els nostres materials audiovisuals, que teníem escampats per diferents llocs, i també fer companyia a les persones que, com nosaltres, estaven angoixats i tancats a casa. Buscàvem com podíem oferir el nostre contingut en diferents espais del dia. Una de les coses que ens vam adonar és que havíem de millorar el nostre contingut audiovisual, ja que disposàvem de poca quantitat. Vam anar fent continguts relacionats amb la nostra col·lecció i vam "reanimar" YouTube, que va passar de ser un repositori a una xarxa activa. També vam haver d'organitzar tot el contingut, perquè no era el mateix tenir vint vídeos que cinc-cents.

   D'aquesta experiència i innovació digital van quedar algunes coses. Nosaltres intentem plantejar un model híbrid, amb coses que fem de forma presencial i d'altres en digital, en streaming. Hi ha continguts que, per exemple, no funcionen tant en streaming i s'han de plantejar com una gravació que després es penja. Per tant, l'ampliació de continguts audiovisuals s'ha quedat. Això ens ha ajudat a entendre que el museu no té parets, que tant és visitant el que travessa la porta com el que entra al web. No està tan clara aquesta dicotomia entre l'usuari presencial i el digital. La impossibilitat de compartir dispositius durant la COVID va fer que ens plantegéssim que havíem de fer continguts i eines adreçades al mòbil individual de cada usuari. Una cosa que semblava que havia marxat, el codi QR, han tornat amb més força que mai. D'igual forma hem implementat els pòdcasts com a forma d'audioguia.Quan inicies un projecte, ja no només penses en el que pots oferir en el museu físic, sinó també en els continguts que oferiràs digitalment.El nostre públic és molt ampli, i hem de pensar també en les generacions analògiques, que no tenen aquesta visió digital i aquest accés tan

naturalitzat, s'ha de trobar l'equilibri i el punt en introduir la tecnologia al nostre centre però tenint en compte a tots, sense discriminar a cap usuari.

2. **Donat que l'espectador, actualment, té al seu abast digital totes les grans obres d'art tant històriques com actuals, Creus que s'ha perdut la "màgia del directe"? O ha ajudat a intensificar-la?**

   MG: Depèn de com ho facis. Fa temps tots els catàlegs estaven fets en llibres. L'any 2007 es parlava de fer un PDF amb totes les obres que teníem exposades. Jo vaig plantejar que es fes una pàgina web amb totes aquestes obres exposades disponibles. Pensa que la primera web que es va fer, el 2004, hi havia una selecció molt petita d'obres de les seccions que exposem al museu (romànic, gòtic, renaixement, barroc...). Però sí que hi havia aquesta resistència a pensar que si es penjaven aquestes obres al catàleg web, la gent no vindria. Això no és veritat. Penjant aquestes obres al web, aquestes guanyen vida. Nosaltres tenim ara prop de 30.000 obres penjades. Algunes d'elles no s'havien exposat mai, però en tenir-les disponibles sí que alguns comissaris, per exemple, ens les han demanades per fer alguna exposició. Això fa que guanyen vida, ja que tancades a la reserva la gent no sabia ni que existien. Sempre ens demanaven en préstec o per la investigació les mateixes. També guanyen vida a partir dels continguts que tu els hi afegeixes per enriquir-les, si les expliques. Jo crec que sí que enriqueixen les obres, ajuda a fer-les més interessants. Inclòs algunes grans obres, en les quals et trobes grans cues de gent al voltant d'aquesta (per exemple, la Gioconda al Louvre), es veuen millor i tens una millor experiència a través del digital. Així i tot, jo crec que el fet de veure una obra en directe, en general, és molt més satisfactòria.Aquesta disposició de les obres o un catàleg on-line, crec que dona també un registre més divulgatiu d'aquestes, no es limiten al registre científic que tenen els catàlegs. No tot el públic és científic. En format digital, hi ha més possibilitat per oferir un contingut més divulgatiu que fa a les obres també més interessants, en un registre a part del mes purament científic dels catàlegs.

3. **Com utilitza el vostre centre les xarxes socials? Com ha sigut l'evolució del contingut que oferiu a partir de la implementació de les xarxes socials?**

   MG: Per adreçar-te a tants receptors has de tenir una bona estratègia de continguts, objectius. Has d'aconseguir adaptar cada contingut a la plataforma en

la qual et trobes: crec que és mala praxi quan algú dirigeix el mateix missatge de la mateixa forma a Instagram, Facebook i Twitter. Això no val. Pots donar el mateix missatge, però l'has de fer d'una forma diferent: Instagram ofereix un contingut més audiovisual; Facebook té un target de gent més gran i és un espai on pots oferir textos més extensos, ja que la gent es para a llegir-los; Twitter és una xarxa d'informació que moltes vegades serveix com a agenda o difusora en petites píndoles a informacions més extenses. També t'has de plantejar fins a on pots arribar. Per exemple, nosaltres a TikTok no hi som, pel fet que s'ha d'anar molt amb compte amb el que fas allà. Per exemple, el Prado sempre es diu que té bones xarxes, però realment ofereixen un missatge, en la meva opinió, molt unilateral per exemple a TikTok. Realment arriba a la gent jove aquest missatge, que en principi és l'objectiu principal? Ens ho hauríem de plantejar.

4. **Creieu que s'ha perdut qualitat en la informació que es transmet per haver d'adaptar-se a aquesta brevetat i rapidesa?**

   MG: Jo crec que no, que la base de qualsevol contingut que surt a xarxes és sempre fruit d'una investigació científica. Escrita d'una manera, per un altre públic potser, un registre diferent, però sempre ha d'oferir una màxima qualitat i rigorositat. No podem fer una over-promise, crear unes expectatives massa altes dels nostres continguts, hem de ser rigorosos, ja que una crítica negativa per prometre a la gent coses que després no es compleixen pot fer molt mal a la imatge del museu.

5. **Creieu que la multiplicació d'emissors a partir de les xarxes socials ha afectat la visió o a la forma de comunicar-se del museu?**

   MG: Mira, fa uns anys, va néixer una iniciativa que es deia Ask a curator day. Consistia a fer que la gent tingués l'oportunitat de poder adreçar les seves preguntes, durant una setmana, al conservador i al museu, els quals els responien. Aleshores, la informació que s'emetia des del museu era unilateral. Ara és Ask a curator day cada dia. Cada dia has de ser capaç d'emetre una resposta a les diferents qüestions que et planteja el visitant, s'ha de tenir en compte en tot moment les inquietuds de qui ens visiten. Si no som capaços de posar referents actuals, ho tenim fotut, serem vistos com un fòssil. S'han de tenir en compte tant les bones crítiques com les dolentes, totes han de tenir-se en compte.

6. **Com creieu que ha afectat el "boom" de les xarxes socials a la relació entre el museu i els altres sectors de l'art (galeries, artistes, crítica)? Com és la comunicació actualment entre aquests sectors?**

   MG: Tenim una línia ara oberta treballant amb artistes vius. Per exemple, durant aquesta situació de la guerra d'Ucraïna, vam habilitar un espai on es pogués parlar d'aquest patrimoni perdut, o amagat, perquè poguessin venir i donar a conèixer tot aquest patrimoni que s'estava perdent. Tenim vàries vies i xarxes obertes a la comunicació, ja sigui per missatges privats, trucades... estem oberts a la col·laboració d'altres museus també, clar.

7. **Com és la relació del museu amb la premsa? Ha canviat aquesta relació des de l'era analògica?**

   MG: La veritat és que encara enviem dossiers de premsa a la "vieja usanza", tot i que és veritat que ara ens demanen vídeos i imatges, cosa que abans no demanaven. Però continua sent tot molt tradicional, potser perquè ens movem en uns àmbits que continuen sent molt tradicionals, com és la premsa de cultura, no ho sé.

8. **Creus que és més fàcil gestionar la relació amb altres persones i la difusió d'informació que en l'era analògica?**

   MG: Sí, els canals digitals ens han facilitat molt la feina, és molt més ràpid tot. Tot i que això et genera més responsabilitats, ja que el públic digital vol una informació correcta i immediata. Si em demanes, per exemple em va passar el dia del pare, el diumenge, si tenia obert a la tarda, jo haig de contestar que no, que el meu horari és de 10 a 17, però haig de contestar el mateix dia, no puc esperar de contestar el dilluns, perquè aquella persona vol venir el diumenge. Segurament abans ho hauria preguntat el divendres, però avui en dia ho pregunta el diumenge al matí i espera una resposta immediata.

9. **Aleshores podries afirmar que treballes més hores que en època analògica?**

   MG: Totalment, i a sobre he d'estar molt més informada, ja que he de contestar al moment, he de ser molt més autosuficient. Abans tenies temps per poder

preguntar si no sabies alguna cosa, ara no, ara has d'emetre una resposta al moment, i has de saber respondre qualsevol cosa.

10. Com ha afectat la digitalització i l'avenç tecnològic de les últimes dècades a les formes d'exposició museogràfiques? Quines han sigut les principals aportacions de la tecnologia en aquest aspecte?

MG: Hem parlat de la pervivència del QR, i és que ara la informació la podem tenir a l'abast digital, no fa falta tenir tants paperots, tens una cartelleria digital al vestíbul que estalvien haver d'anar amb tants papers a sobre. En el cas de l'exposició de Turner, vam gravar vuit pòdcasts, amb diferents tipus de professionals, que estaven disponibles a l'Spotify, el que permet una alternativa a la tradicional audioguia, és un bon recurs, tot i que sempre oferint un contingut que tingui sentit.

Hi ha molta gent que vol posar realitat immersiva o altres coses. S'ha de tenir en compte que aquests recursos digitals són difícils de mantenir i s'han d'actualitzar (quant al contingut) constantment. S'ha de tenir en compte que molts recursos d'aquest tipus poden passar de moda en poc temps, i requereixen inversions molts grans (de temps, de manteniment...). Aquestes sales immersives que vas veient obres, aquí, en el nostre museu, no li trobo el sentit. S'ha d'anar amb compte perquè la tecnologia passa molt de pressa de moda. Va passar per exemple amb el metavers, va haver-hi un moment que venien molt aquesta idea del metavers, però avui en dia no està tan clar que hagi triomfat aquesta idea. Hem de tocar de peus a terra. Primer s'ha de tenir clar quin contingut oferiràs amb aquesta tecnologia, la tecnologia per la tecnologia no val. Corre un mantra que diu que si afegim una sala immersiva, el jovent vindrà al museu. Jo pregunto al jovent i aquests em diuen que no. En canvi, gent més gran em diu que sí que vindria. Hem d'anar amb molta cura en implementacions innecessàries. La tecnologia avança molt de pressa i s'ha de tenir en compte en què s'inverteix.

11. Creus que fa falta una plataforma de difusió semblant a Netflix que doni contingut cultural en el context català?

MG: L'altre dia la consellera de Cultura va fer l'encàrrec de crear una plataforma de continguts en català. Estaria bé saber per on va això. Crec que si ho féssim estaria bé que hi fóssim. De la mateixa manera que cultura està promovent una

plataforma (Giravolt) per ajudar als museus en l'experiència en 360° si cultura ho centralitza, a mi no em semblaria malament. Hauria de ser una plataforma creada en sentit ampli. Continguts tenim tots, i crec que ens podem ajudar. Hauríem de tenir un repositori comú interoperable, no em semblaria gens malament, anar cap a un contingut compartit, comú i ampli disponible.

12. Creieu que és necessari l'espai físic del museu en la nostra era digital? Per què?

MG: Sí, perquè jo crec que el museu no té parets, però sí que és un espai físic i digital, no té una frontera clara, és híbrid, fluctua, es comunica. L'impacte que et causa veure una obra en directe, o que faci una conferència un gurú o en Pere Jaume, no és el mateix impacte el que es viu en l'experiència física que en digital, per exemple en streaming, no és el mateix. Que has de tenir l'oportunitat de veure aquesta conferència en streaming si no has tingut l'oportunitat d'accedir-hi físicament? I tant, però la presencialitat en aquests casos és un plus. També serveix per crear comunitat entre la gent que ens visita, òbviament.

13. Quin diríeu que és el paper del museu a la nostra societat?

MG: Crec en aquesta idea del museu social, aquest museu que parla amb la comunitat, que crea comunitat, que és capaç d'escoltar-la i donar-los resposta, que se senti escoltada i participi, jo crec molt en això. La digitalització ha canviat el paper del museu, per exemple el públic ens ha ajudat a identificar obres que nosaltres teníem com anònimes, és aquesta idea de comunitat i missatge dialèctic, i no unilateral. Hem d'aprendre a anar més enllà d'explicar història de l'art, hem d'anar cap a explicar la història, el context en el qual s'emmarquen les nostres obres. Connectar amb el present i les seves preocupacions, per exemple el que hem fet en l'exposició de Turner, explicar que ell vivia en un moment on va haver-hi certa crisi ecològica, el que fa connectar amb aquest present. El museu s'ha de convertir en aquest espai de reflexió d'aquests temes que ens preocupen, i també podríem aprofitar perquè sigui, per exemple, un espai on es facin intercanvis culturals, tant lingüístics com de veure el món des d'altres perspectives culturals, diferents de les nostres. Un espai de reflexió i comunió d'idees. Hem d'anar més enllà, provocar una reflexió crítica en el visitant que connecti amb el present. Tot

i que no és fàcil moure cases tan grans. Jo crec que la COVID ha ajudat a crear aquesta comunitat i plantejar-nos temes del present.

ENTREVISTA A LA CAPELLA Y DAVID ARMENGOL,

Part de l'equip de coordinació del centre y comissari independient.

29/03/2023.

BLOC 1: LA CAPELLA

1. **Què és La Capella? Presentació.**

   David Armengol: Per definició és un centre d'art d'escala petita i té dues especificitats principals: una és l'art emergent, pràctiques artístiques en moments inicials de la trajectòria artística d'una persona; i la segona és la condició contextual, un centre molt vinculat al context local de Catalunya, suportant el mateix ecosistema de Barcelona, però no limitant-nos en aquest context, sinó plantejar aquesta idea d'un encreuament de contextos, sigui a escala nacional o internacional, tot i que el focus és fer context. Fer context significa produir, crear llocs de trobada, que sigui un lloc fèrtil.

2. **Com utilitza el centre les xarxes socials? Creus que són imprescindibles actualment? Per què?**

   DA: Crec que sí que són imprescindibles, estem en un moment que les webs han quedat molt estàtiques, i tot i que són imprescindibles aquestes webs per tenir un contingut més ampli, les xarxes socials han captat tot el sistema de difusió d'un centre. És imprescindible que siguin actives, que tinguin aquesta noció de present... Aquí a La Capella fem servir Facebook i Instagram per defecte, mai ha tingut Twitter. I és veritat que Facebook cada cop està més obsolet, hi ha una incidència petita, la incidència mitjana està a Instagram amb els posts i els stories. És una aplicació a hores d'ara imprescindible per informar el que es fa a La Capella. Jo mateix des del meu compte personal, per decisió pròpia i per plaer personal per la feina que faig, tota aquesta activitat. I t'adones que els canals personals tenen una relació més propera o afectiva que els canals institucionals, et generen una complicitat diferent, no sé. I ja ens hem adonat des de fa molt de temps que la gent rep la informació molt més des de les xarxes més que per newsletter, mailing o el portal web.

3. **Creus que ha canviat la forma de comunicar-se amb el públic a partir de la digitalització i la introducció de les xarxes socials? Com ho ha fet? Comparació de l'era analògica i la digital.**

   DA: Crec que ha sigut un canvi molt important que ens afecta a tothom, però també afecta la institució, ja que fa tenir una relació de proximitat que poder és enganyosa, de totes les activitats que fem, de la creació d'un arxiu, la difusió prèvia que hem de fer... Amplia molt el radi d'acció, tot i que també penso que hi ha hagut molta gent que només ens segueixen per les xarxes i no venen, potser per aquest contingut atractiu. Potser la cara B d'això és que en l'era analògica l'única opció d'accedir a aquest contingut era la presencialitat. Així i tot, jo no ho trobo a faltar, tenim una bona assistència d'un públic relacionat amb l'entorn artístic. El canvi principal és d'accés a la informació, de manera fàcil i atractiva, i la cara B és aquest accés purament digital que et permet arribar a un públic allunyat en l'espai, però hi ha un grau de pèrdua d'experiència directa.

4. **I amb altres sectors del panorama artístic (comissaris, artistes, altres centres...)? Creus que la relació s'ha tornat més freda a partir de la implementació de les xarxes socials?**

   DA: Crec que sí que ha afectat, estan les xarxes, però també entra la pandèmia pel mig. Abans de la pandèmia les reunions virtuals només eren una necessitat quan tractaves amb gent allunyada en l'espai. Però la pandèmia ha canviat això i encara hi ha un auge d'aquestes reunions virtuals de la comoditat i facilitat que suposen, però que per mi no és gens grata.Estic d'acord que potser ha generat més fredor en el sistema de relacions, coneixes a més gent, però d'una forma més superficial, enganyosa, i això té uns efectes negatius. Jo en aquest sentit, tot i que utilitzo les xarxes, són més analògic, crec que res substitueix aquest contacte físic, i per sort la pràctica artística té una necessitat per defecte de contacte directe. Sento que la virtualitat no ens ha vençut i que la trobada física és imprescindible per la nostra pràctica. I en aquest sentit, després de la pandèmia, La Capella ha recuperat aquest contacte físic que creiem necessari. En altres àmbits que no són artístics noto que sí que s'ha aplicat aquest contacte digital.Crec que de les xarxes s'ha de fer un ús prudent, jo per exemple amb gent que no conec no entro a la gent per xarxes, però hi ha gent que sí que les fa servir per això, i no em sembla malament. Estem molt més exposats que abans.També les xarxes tenen un component molt negatiu que

és aquesta constant producció, no desconnectes mai. Jo poso en dubte, per exemple, l'ús professional del Whatsapp, et fa ser molt esclau de la feina. Això passa i crec que és responsabilitat tant individual com col·lectiva ser responsable i fer un bon ús. Tenim feines que no estan tan limitades en horaris i hem de saber quan descansar i quan treballar.

5. **Donat que l'espectador té a l'abast totes les obres de forma digital, creus que això ha afectat la "màgia del directe"? O ha ajudat a intensificar-la?**

   DA: Jo crec que una mica d'aquesta màgia sí que s'ha perdut. Coses que abans no me les volia perdre i les anava a veure avui dia les pots veure virtualment, i en veritat és un recurs. Fins i tot tinc la sensació de conèixer algunes exposicions —per la seva documentació digital— en les que realment no he estat físicament. Però després vas a una expo i realment aquesta sensació és insubstituïble. Res pot superar que estiguis físicament en l'espai, tot està disposat per una experiència física.També podríem dir que aquesta funció difusora ens ha fet conèixer coses que abans no ens arribaven, poder veure exposicions allunyades en el temps i l'espai. Però jo en aquest sentit em decanto per veure que l'èxit de les xarxes ha fet perdre certa màgia del directe, crec que el component físic d'estar a l'expo no s'ha de perdre.

6. **També s'ha de vigilar de no oferir massa de cop tot el contingut informatiu a l'espectador no? Ja que pot afectar a aquesta pèrdua o incentiu del directe.**

   DA: Fixat que nosaltres el mateix dia que inaugurem exposició pengem un àlbum amb les fotos d'aquesta la mateixa nit, i tota la documentació també l'oferim des del principi. No tenim aquesta mesura de què podem ensenyar o què no, intentem que tot estigui a xarxes socials per compartir-ho amb la gent, no ens guardem res.La impaciència, la immediatesa, és el gran efecte negatiu de les xarxes socials. Facebook ja s'ha tornat lent, ja no és ràpid, la gent ja no llegeix, ens intercanviem imatges abans que paraules. Crec que la velocitat és exagerada, però t'has de sumar a aquesta per seguir. Envejo la gent que no té xarxes socials.En el centre estem canviant la pàgina web, fent una nova, perquè notem que l'actual no comunica bé el que és actualment La Capella. Tenim un gran arxiu, això sí, però l'actualització dels nous projectes ho estem explicant més des de les xarxes socials que des de la pàgina web.

7. **Com utilitza el centre les noves tecnologies en el seu aparell museogràfic? Creus que han fet canviar la forma de comunicar les exposicions? Per què?**

   DA: La Capella, des de la pandèmia, per exemple l'ús dels QR s'han mantingut en algunes exposicions i per determinada informació estesa, però és veritat que hem tornat al paper. Més que això, La Capella no hem sigut molt innovadors en aquest sentit.En altres projectes que no són plenament expositius sí que la funció de les xarxes per arribar al públic i interactuar amb ells la veritat que ens ha permès moltes possibilitats.Les noves tecnologies entren des de les obres i exposicions que entren al nostre espai, però depenen d'aquestes. Per exemple, la pròxima exposició que farem està relacionada amb la intel·ligència artificial i farem servir variïs aparells tecnològics, però la que tenim ara, com es pot veure, no utilitza cap nova tecnologia i és bastant senzilla en aquest aspecte. Depèn del projecte que es plantegi. Treballem molt a mida del que vulguem acollir, i realment tractem variïs temes que no es limiten a l'àmbit artístic, i l'aparell museogràfic s'adapta bastant a cada exposició, tot i que sempre hi ha un acord comú entre el centre i l'artista.
   En l'àmbit previ d'exposicions, a les xarxes socials, sí que fem servir vídeos i coses així que ajuden a la promoció. Prèviament i posteriorment sí que fem servir molt les tecnologies i les xarxes socials, però en l'acte hem apostat per la vivència in situ, pel directe.Ara estem treballant amb les visites que s'han tornat a fer, i seguim un model que busquem que La Capella sigui un lloc de proximitat, que té cura que el visitant se senti a casa. Nosaltres aquestes visites les fem en un format tradicional i clàssic com és que algú t'expliqui oralment i et faci la visita, no fem servir dispositius com tauletes o experiències més interactives a través de la tecnologia, cosa que tenim en compte que a la gent li agrada, però nosaltres hem optat per no aplicar dispositius tecnològics, sinó a una cosa diferent. Jo sempre poso un exemple que és molt analògic com és convidar a casa a algú, ser una institució amfitriona, és el que nosaltres pretenem. Volem fomentar la vivència d'un públic fidelitzat sobretot en l'àmbit artístic, però ens volem obrir a altres col·lectius del barri, d'immersió lingüística...

8. **Creus que pot crear-se un model que combini l'exposició similar al que vosaltres proposeu amb un caràcter més de galeria que permeti a l'artista una sortida econòmica? Combinar la galeria i el centre d'exposició.**

DA: Directament no. El model de galeria, per molt que es pugui acostar al model del centre d'art, amb un espai independent... sempre hi ha el component del mercat. Sempre hi ha un incentiu de venda. La gran diferència amb La Capella i altres centres així és que aquí no intervé el mercat, no hi ha venda, és un estadi anterior on la funció és més de suport d'aquelles produccions, que es puguin mostrar, i després puguin entrar al mercat. Tenim alguns exemples d'obres que hem promocionat i ensenyat aquí i que més tard han tingut una sortida econòmica gràcies a aquest paper difusor.La no-intervenció del mercat i dels diners, per mi, és un avantatge de La Capella, no s'ha de preocupar per aquesta especulació o generació d'ingressos. Els diners que tenim es destinen a poder produir les obres dels artistes, organitzar les exposicions i projectes, cobrir els honoraris, les despeses...També cal destacar que les galeries i els centres independents tenen un model molt més dinàmic, d'estar en el present contínuament i poder exposar el que està passant; en les institucions tot és molt més lent en aquest sentit. A La Capella, per sort, també tenim aquest model dinàmic que permet estar connectat amb els artistes del present, però tenim l'avantatge de no dependre d'aquesta especulació.

9. **Creus que existeix un mercat i ecosistema artístic potent a Barcelona?**

   DA: Crec que Barcelona té una salut a escala de mercat i galeries molt bona. Té una bona agrupació de galeries, tot i que cadascuna tingui la seva situació. Projectes com GalleryWeekend o ArtNou demostren aquesta fortalesa, són projectes que agrupen galeries i institucions i posen de manifest aquesta intenció de crear un microclima fort a Barcelona.

BLOQUE 2: CRÍTICA

1. **Ens podries descriure breument la teva experiència amb la crítica d'art?**

   DA: Jo em considero comissari d'exposicions i no crític, encara que tinc una forta connexió amb la crítica i els meus inicis se situen allà. Considero que hi ha una diferència entre el comissariat i la crítica, tot i que comparteixen aquesta reflexió crítica. A-Desk em va servir per aprendre a escriure d'art i va haver-hi un moment que vaig decidir que només escriuria sobre el que jo participava.

2. **Has utilitzat les xarxes socials com aparell amplificador de la teva feina com a crític?**

   DA: Totalment. Els meus comptes personals i les xarxes socials han assumit un paper molt important en la construcció d'opinió pública de l'àmbit artístic, i Facebook ha fet molt bona feina amb això. Sempre es parla que no hi ha espais per a la crítica, però per exemple A-Desk ja és històric, i era una forma de fer crítica diferent de la tradicional.

   Hi ha una proliferació de medis i hi ha una nova forma d'entendre la crítica actualment, sense esperar els grans canals que abans eren la referència, tot això ja va desaparèixer, ja ha canviat el paradigma. Tot i no estar molt al dia de què s'està fent sí que estic receptiu a les noves formes que es proposen. Quan la gent em diu que no hi ha espais de crítica, no és que no estiguin, sinó que no els coneixen, però sí que hi estan. Hi ha espais de crítica nous, però està passant d'una manera més intangible, no hi ha la revista física, i crec que el paper sempre serà desitjable, hi ha aquest fetitxe. Jo mateix he caigut a Spotify i penso en la col·lecció de cd que tenia, però també ha generat aquest efecte contrari: els vinils s'han posat de moda i es compren molt. Tot està relacionat amb aquest sentit de possessió, encara que l'art és difícil de posseir.

   Jo crec que les xarxes socials i els canals digitals, i nous mètodes que van més enllà de la mateixa escriptura, com el pòdcast, el vídeo... les xarxes socials agilitzen aquesta vida ràpida i àgil que reclamen els nous canals.No veig elements negatius a aquesta nova d'entendre la crítica a través dels nous mitjans, és una nova forma de consumir crítica: mirar en pantalla, escriure en pantalla, escoltar a través dels auriculars els pòdcasts... Sònia Fernández Pan i el projecte Esnorquel és un exemple d'aquestes noves formes de fer crítica. La gent jove ja no està tan nostàlgica d'aquesta gran era de les revistes. Però jo, per exemple, sí que en música vaig viure l'època del Rock Deluxe en revista, i no m'he adaptat a la versió digital. En el món de l'art ho veig de forma més positiva, crec que aquestes noves formes poden funcionar.

BLOQUE 3: COMISSARIAT

1. **Com han afectat les noves tecnologies als teus plantejaments museogràfics?**

DA: El meu punt de partida en una sala d'exposició no és molt innovador en aquest sentit, treballo amb els continguts, la posada en escena, la traducció d'una narració a l'espai físic de l'exposició, i en veritat aquí les tecnologies entren pel tema expositiu. He treballat sobretot amb so, i és veritat que aquest ha tingut de manera intrínseca la tecnologia per a poder-se plasmar sistemes de reproducció de so, auriculars, amplificacions. En aquest sentit, em sento més experimental. Les tecnologies han permès moltes coses, entre elles han permès fer conviure el so amb un espai que en principi està preparat per una experiència visual. A La Panera vaig fer una exposició on aquesta idea de sincronitzar el so amb la imatge, la reproducció de vídeos i la programació de reproducció d'aquests estava molt present, va ser una bona experiència amb aquest aparell tecnològic tan evident. Amb el Martí Manent també vam fer una exposició a Santa Mònica que consistia en el mateix so, en experiències de gent que tenia una forta connexió amb la música. El format era purament sonor, la gent podia emportar-se els auriculars i gaudir de l'exposició fora del mateix espai expositiu. Un format diferent de l'habitual.

Els mappings o les experiències interactives no encaixen massa amb la meva manera de relacionar-me amb l'espai expositiu, ho podria fer si algun artista ho proposa, però no ha sigut un desig.

La tecnologia m'ha servit més per sumar als continguts narratius que no per implementar una certa espectacularitat a l'exposició.

2. **T'han ajudat les xarxes socials i Internet a conèixer nous artistes?**

DA: Jo crec que amplifica molt, ja que tots utilitzem les xarxes socials i alguns artistes les utilitzen per mostrar la seva feina. Crec que sí que t'amplia coneixement, conèixer noves formes d'art i conèixer artistes de fora. Jo m'he comunicat amb artistes que he conegut per xarxes, m'ha permès obrir algunes coses. Aquest exhibicionisme té aquestes possibilitats. Tot i que realment el gruix gran dels artistes amb els quals he treballat es corresponen a aquells que he vist en exposició física i amb els que m'he familiaritzat amb la seva obra. Crec que les xarxes et donen una basant molt àmplia de coneixement, però, com en les exposicions, res substitueix l'experiència de presenciar la seva obra físicament i conèixer els artistes.

Crec que les xarxes i Internet han modificat els sistemes d'investigació, tens tantes coses a l'abast que donen un ventall molt ampli.

3. **Com et comuniques amb ells? S'ha tornat més freda la relació?**

   DA: Podem dir que hi ha dos models de comissariat: un és treballar amb les obres directament, un comissariat molt de tesi personal; i altre que treballa més amb els artistes. Jo prefereixo aquest últim, treballar amb les persones i no tant amb les obres. Jo poques vegades he treballat exposicions retrospectives, on els artistes ja no són vius; sobretot treballo amb artistes del present, on hi ha aquests diàlegs, em poso molt al servei d'aquests artistes, vull que se sentin còmodes i tenir cura de les seves obres i les seves idees, un comissariat menys visible, més comú. A les exposicions col·lectives sí que ha passat que no hem pogut tenir aquell encontre presencial i poder treballar directament, però sempre m'interesso per conèixer els artistes amb els quals treballo. Sí que per qüestions operatives i econòmiques a vegades això no és possible i has de treballar de forma més freda, en col·lectives sobretot, amb peces que venen de l'estranger o físicament allunyades en l'espai.

4. **Com definiries el paper del comissari d'art?**

   DA: Algú que té cura d'uns continguts que no són seus. Aquesta cura implica que acabin sent seus, no com a propietat física sinó com a propietat d'una cura compartida. Cura vol dir entendre l'artista, entendre la institució, la feina de mediació, de gestió, la creativitat en quant crear narratives... El comissariat és compartir la pràctica dels artistes. Un comissari sense artistes no existeix. Jo estic al servei de l'artista. Per mi la feina és aquesta, tenir cura. El Pere Llobera em va definir el comissariat així: sou aquells personatges que aparten cadires als ballarins i ballarines del *Cafè Müller* de Pina Bausch. Aquest personatge no és el ballarí, però permet que aquest pugui ballar. El comissari és aquest personatge.

ENTEVISTA A MONTSE BADIA,

crítica de arte y codirectora de A*DESK, 01/03/2023

1. **¿Podrías resumir, a modo de presentación, tu experiencia con la crítica de arte?**

   Montse Badia: La crítica de arte fue mi primer contacto real con el mundo del arte. Después de estudiar Historia del Arte en la Universidad de Barcelona no tenía un acceso real al contexto artístico de la ciudad. A partir de escribir críticas para el periódico Avui y otras revistas especializadas empecé a conocer mejor y formar parte de dicho contexto.

2. **¿Cómo era la difusión a través de la crítica de arte antes de la digitalización social?**

   MB: La difusión era sobre todo impresa, en periódicos y revistas especializadas. Había algún programa en el segundo canal de televisión española que en un momento determinado hizo una apuesta por la experimentación, por ejemplo, con los programas de Paloma Chamorro, que sorprende todavía hoy ¿Mejor o peor que en la era digital? Diferente. Ni mejor, ni peor, diferente. ¿Por qué? Había menos diversidad, menos acceso a la información, pero quizás se hacía con más profundidad, que no quiere decir que se comunicara mejor.

3. **¿Cómo afectó la llamada "crisis del papel" a todo el sector periodístico y de difusión?**

   MB: La crisis del papel llevó a la precarización del sector, aunque también se abrieron otras vías de trabajo y de comunicación. ¿Qué significó para la crítica artística? Para la crítica artística significó la pérdida de un espacio en un medio generalista y significó también la urgencia de explorar otros ámbitos y otros formatos.

4. **En ocasiones se ha mencionado que nos encontramos en cierta crisis de la crítica artística, ¿Crees que esto es así? ¿Por qué?**

   MB: Pienso que hay una crisis de una determinada manera de entender la crítica artística, basada en la autoridad y el juicio. En contrapartida hay otra forma de

entender la crítica a partir del análisis, los argumentos y la contextualización y también una cierta transdisciplinariedad.

5. **¿Qué papel tiene actualmente la crítica de arte?**
   MB: Analizar, señalar, destacar, reflexionar, relacionar, aportar argumentos.

6. **¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión actual de crítica de arte? ¿Cómo utilizas las redes sociales en el contexto de difusión de tu trabajo como crítico?**
   MB: Las redes sociales son un magnífico elemento de difusión. No creo que sean el lugar ideal para el debate, pero sí para anunciar y comunicar proyectos y textos, que pueden visitarse en otras páginas y en otros lugares.

7. **Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad donde el flujo de información cada vez es más rápido y breve, ¿Cómo crees que afecta este cambio social a la difusión del arte? ¿Cómo crees que se debe transmitir la información relacionada con el arte? ¿Qué propones? ¿Crees que se ha perdido calidad en la información que se transmite por tener que adaptarse a este brevedad y rapidez?**
   MB: Efectivamente, todo tiene que ser más ágil y más visual. Debemos intentar ser capaces de crear contenidos que en ocasiones pongan el énfasis en los aspectos más críticos, analíticos y rigurosos y en otras, que sean ágiles y visuales. Ya que los y las artistas están en el centro de nuestro trabajo, deberíamos aprender a ser más ágiles y creativos.

8. **¿Cómo crees que ha afectado el "boom" de las redes sociales a la relación entre la crítica y los centros artísticos? ¿Cómo es la comunicación actualmente entre los dos sectores?**
   MB: Por una parte, los centros artísticos tienen sus propios canales de difusión y, por otra, para sus informes anuales tiene más peso las apariciones en los medios de comunicación que acostumbra a ser muy informativo y un reclamo para visitar las exposiciones.

9. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una alternativa de comunicación más libre e independiente (de museos, galerías, revistas) al periodista/crítico?**

   MB: Las redes sociales ofrecen a los centros de arte un tipo de comunicación más vinculado al marketing y la repercusión mediática acostumbra a responder a los contenidos de las convocatorias de prensa.

10. **¿Crees que es necesario el soporte físico de la revista en este mundo digitalizado? ¿Por qué?**

    MB: El soporte físico no puede estar relacionado con la actualidad expositiva, pero sí con temas más de fondo o de referencia. La convivencia entre el soporte físico y digital es lo ideal, en cada caso en sintonía con las características y posibilidades de ambos medios.

ENTREVISTA A MARÍA MUÑOZ,

crítica de arte y codirectora de A*DESK, 17/03/2023

1. **¿Podrías resumir, a modo de presentación, tu experiencia con la crítica de arte?**

   María Muñoz: Más que crítica yo hago textos descriptivos, si quieres pedagógicos, con mucho espíritu didáctico. Presento los temas y lo que me gusta es darlos a conocer a la gente, más que puramente crítica de arte.

2. **¿Cómo era la difusión a través de la crítica de arte antes de la digitalización social? ¿Mejor o peor que en la era digital? ¿Por qué?**

   MM: La difusión de arte era a través de revistas, diarios y literatura, era minoritaria creo.

3. **¿Cómo afectó la llamada "crisis del papel" a todo el sector periodístico y de difusión? ¿Qué significó para la crítica artística?**

   MM: La verdad que no tuve la experiencia de vivir ese cambio, ya que yo he empezado a dedicarme al mundo del arte hará unos diez años, lo cual ese proceso de digitalización de la prensa ya se había producido.

4. **En ocasiones se ha mencionado que nos encontramos en cierta crisis de la crítica artística, ¿Crees que esto es así? ¿Por qué? ¿Qué papel tiene actualmente la crítica de arte?**

   MM: Depende de a qué te refieres con la crítica. Creo que la crítica de arte actualmente no tiene ese papel tan crítico sino más de difusión. Creo que ese análisis de entender la pincelada, el trazo, el medio… algo más analítico, ha desaparecido en cierta forma. Yo entiendo al crítico como un mediador entre la obra y el espectador, independientemente del medio (un archivo, una exposición de documentos, una pieza sonora, conceptual…).

   Veo la crítica como un posicionamiento, respecto la posición del individuo en el mundo y la cultura. Tener un pensamiento crítico te permite diferenciar muchas cosas en la vida normal, que te llega a través del arte.

5. **¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión actual de crítica de arte? ¿Cómo utilizas las redes sociales en el contexto de difusión de tu trabajo como crítico?**

   MM: Las redes sociales, son ahora, casi todo. Todo se ha desplazado a la esfera digital de una manera paradigmática, incluso las grandes marcas han renunciado a los *billboards* o anuncios televisivos. Esta navidad comentaba con mis hermanas que realmente los anuncios, por ejemplo, de perfumes, son los mismos que hacen diez años. La publicidad se ha movido hacia esa esfera digital (de las redes sociales) con figuras como los *influencers*. No sé o si esto se ha extendido a la crítica; sé que hay un par de chicas jóvenes que, en el mundo del arte, hacen de *influencers* de arte, de forma divulgativa. Las redes sociales sirven para difundir ciertas cosas: Facebook para agendar varios eventos… Yo intento separar mis redes sociales de trabajo de las personales, aunque dicen que la clave del éxito es hacer lo contrario; quizás por eso no tengo tanta difusión.

6. **Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad donde el flujo de información cada vez es más rápido y breve, ¿Cómo crees que afecta este cambio social a la difusión del arte? ¿Cómo crees que se debe transmitir la información relacionada con el arte? ¿Qué propones? ¿Crees que se ha perdido calidad en la información que se transmite por tener que adaptarse a este brevedad y rapidez?**

   MM: La crítica de arte, como todo, se tienen que adaptar al mundo digital. Incluso creo que las artes visuales son las que más están tardando a adaptarse a este mundo. Por ejemplo, piensa en la música, que es de las primeras que tuvo problemas con su disposición en Internet, pero mira como poco a poco se ha ido adaptando, todo el mundo compra música a través de Itunes o otras plataformas; las discográficas, que eran unas de las más reacias a incorporarse al mundo digital, ahora hacen sus presentaciones de forma digital. Incluso Madonna lanza un LP pensado para que todos lo escuchen gratuitamente. La industria del cine, por poner otro ejemplo, han encontrado modelos de *streaming* para adaptarse a este mundo digital. El mundo del arte creo que se ha refugiado en el rollo del aura única, los NFTs (que al final es como un certificado digital) … creo que tiene poco que ver con esta aceleración del mundo, de alguna forma no ha necesitado tanto adaptarse.

En cambio, sí que considero que la inmediatez de la información sí que ha afectado a su calidad: no cotejar la información, no revisar las fuentes…

Creo que las artes necesitan un tiempo de reflexión, recepción, intercambio… en nuestra época el arte es un poderoso vehículo de comunicación. A demás creo que cuenta con esa carta blanca y libertad de poder expresarse incluso de forma políticamente incorrecta, atroz, o delictiva. Muchas veces los artistas hacen obras que van en contra de sus mecenas. El arte hoy en día nos ofrece la posibilidad de reflexionar sobre la sociedad más allá de los medios que utilice. La crítica creo que ha de servir como difusora de estos mensajes, ofreciendo a la gente a que pueda adquirir esta capacidad crítica.

7. **¿Cómo crees que ha afectado el "boom" de las redes sociales a la relación entre la crítica y los centros artísticos? ¿Cómo es la comunicación actualmente entre los dos sectores?**

   MM: Pues yo creo que todos los centros/instituciones tienen su equipo de gestores de redes sociales. Les viene muy bien las nuevas redes sociales como Facebook o Instagram para difundir su información. A mi actualmente me llega más información por redes que por cualquier otro vehículo.

8. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una alternativa de comunicación más libre e independiente (de museos, galerías, revistas) al periodista/crítico?**

   MM: Sí, creo que las redes sociales ofrecen la oportunidad de difundir tu mensaje de una forma más independiente y, además, económica, no necesitas un gran presupuesto para hacerlo. También ofrece una posibilidad de hacer un discurso menos centralizado, institucionalizado, y que puede llegar a diferentes sectores, en una especie de red en tentáculos. Y permiten llegar a una información más variada, de varios sitios. Las redes sociales ofrecen un punto de partida, un primer escalón, para acceder a mucha más información que está en la propia red.

9. **¿Crees que es necesario el soporte físico de la revista en este mundo digitalizado? ¿Por qué?**

   MM: Creo que las publicaciones de papel se han convertido en algo fetiche, como objetual, una obra con aura. A mí me encantan las revistas: tengo un montón. Pero es verdad que las revistas digitales te ofrecen un alcance más fácil. El papel se convertirá al final como algo fetiche, un objeto de memoria o melancólico.

ENTREVISTA A ROSA GUTIERREZ,

Crítica y profesora de cine y cultura visual en la Universidad Autónoma de Barcelona

27/03/2023

1. **¿Podrías resumir, a modo de presentación, tu experiencia con la crítica de arte?**

   Rosa Gutiérrez: Yo vengo de la crítica de arte, fue mi primer trabajo justo acabada la universidad. Me introduje en la revista Arte y Parte, que, en ese momento, junto con Lápiz, era de las más importantes en cuanto a arte contemporáneo. Yo entré a partir de un concurso y, como acababa de terminar la carrera, tenía poca idea de la escena actual, pero gracias a una asignatura parecida a la que se hace en la Autónoma de Mercado de Arte fue como me introduje al panorama de entonces, a la escena más contemporánea, me sirvió para no ir tan perdida y ya tener una cierta experiencia.

2. **¿Cómo era la difusión a través de la crítica de arte antes de la digitalización social? ¿Mejor o peor que en la era digital? ¿Por qué?**

   RG: Yo coincidí con la época gloriosa de las revistas en papel, ya que los debates y las reflexiones sobre arte se hacían ahí. Más tarde aparecieron los diferentes culturales de los grandes periódicos y no podíamos competir con ellos porque no teníamos sus canales de distribución. En ese entonces, las revistas como Arte y parte se mantenían a través de los suscriptores, ya que era muy difícil vivir de las ventas físicas por la dificultad que significaba situarte en un quiosco o una librería, existía mucha competencia.

   Las revistas eran el espacio de la reflexión, y yo tengo guardado varios ejemplares de entonces donde los grandes críticos reflexionaban y discutían en estos espacios. Eso era antes de la institucionalización, ahora ha cambiado mucho. Antes de la digitalización la institucionalización del arte fue causa del mercado y de la crítica como se entendían antes, cuando se empieza a tejer una gran red de museos de arte contemporáneo. Esto cambió muchísimo porque, cuando yo empecé, el modelo era como una pirámide: en la base se encontraban las galerías o coleccionistas que apostaban por un artista, y entonces ese artista, si había destacado mucho, podía tener una exposición en un museo, lo cual era difícil ya que en aquel entonces los museos se dedicaban a hacer unas miradas más

retrospectivas. No existía el concepto de centro de arte contemporáneo, que eso fue más tardío. Era entonces, a través del museo, que el artista se situaba en la historia del arte como una figura relevante.

En el momento que aparece la figura del museo contemporáneo la pirámide se invierte: ahora los directores del museo son los que marcan qué se expone en la galería. Esto se ve muy claro con el MACBA, las orientaciones de las galerías cambiaron para contentar la línea expositiva que ofrecía el MACBA.

Yo prefería el sistema anterior, en la que la institucionalización venía a partir de un progreso progresivo. Ahora es al revés, un museo de arte contemporáneo le hace una exposición a un chaval de veinte años y ya no sé qué más se puede hacer. Aunque es verdad que el problema es que luego esa gente que llega no se queda.

Ese proceso de debate, de reflexión que se producía en las galerías, ya no está. Las obras que se exponen ya están vendidas antes de ser expuestas por Internet. Antes, cuando había una inauguración en una galería, ésta estaba llena, ahora nada. A demás en ese entonces todas las galerías estaban en Consejo de Ciento, y normalmente inauguraban el mismo día, lo que creaba una gran comunidad, cosa que ahora no existe, están más dispersas.

Otra cosa es la globalización del mercado. Antes cada comunidad (Barcelona, Madrid, Galicia…) tenía su micromercado y se juntaban en ARCO, que era el gran acontecimiento y convergían las diferentes galerías. Ahora todas las grandes galerías son sucursales de los grandes centros de poder: Basilea, EEUU, Inglaterra... y los artistas que priman son los que se promocionan en éstas. A mí me gustaba este microclima donde podías identificar estos artistas que provenían de una escuela determinada. Ahora ya no, el mercado está dictado por estas grandes galerías y las demás se guían por estas tendencias, no hay esa promoción local que existía entonces.

Antes compraban las clases medias, ahora ya no, ya solo compran los grandes millonarios.

3. **¿Cómo afectó la llamada "crisis del papel" a todo el sector periodístico y de difusión? ¿Qué significó para la crítica artística?**

RG: El tipo de revistas que hacíamos era caro de producir, y ahora con los blogs o diferentes plataformas digitales se da acceso a alguien que quiere publicar y no tiene estos impedimentos económicos. Esto me parece bien. Ahora, la forma de

comunicar, cómo se transmite esta información, no sé. No te hablo de las redes sociales, las cuales creo que el formato que tienen impide una reflexión. Aun así, las entidades artísticas la utilizan mucho, transmiten mucha información (que no reflexión) gracias al gran alcance que tienen para llegar a la gente. Pero la información es muy reducida, ¿Qué puedes decir en un twit? En las revistas tenías desde reseñas más cortitas hasta artículos de reflexión, que necesitan este tiempo de reflexión. Incluso la lectura es diferente. Yo compro diarios y me gusta leerlos tranquilamente, cosa que en el portal web no puedo, me cansa más. Entiendo que posibilita un mayor flujo de información debido a que no tiene tantos impedimentos como la versión en papel, pero la gran restricción en cuanto al formato, al número de palabras… no se debe hacer de la misma manera.

Ahora yo pienso que es una vía a una mayor libertad, que haya más voces y con ello un mayor debate, aunque esto tampoco es así. En las revistas sí que había ese debate, en los portales web no lo veo. Aunque sí proporcionan una cantidad de espacios que permiten informarse muy fácil y rápidamente.

4. **En ocasiones se ha mencionado que nos encontramos en cierta crisis de la crítica artística, ¿Crees que esto es así? ¿Por qué?**

RG: Yo veo que está de capa caída. Las revistas que aún se mantienen en papel o los culturales veo que están muy condicionados por la publicidad. Son las grandes instituciones las que financian estos espacios, ya no se ven reseñas de las pequeñas galerías.

Lo que veo es que estos portales, cuando empiezan, sí que hay mucha más independencia. Pero en cuanto se convierten en algo mayor, ya necesitan de esa fuente de financiación, lo que hace que el discurso cambie.

A priori podría ser muy interesante el desarrollo hacia la digitalización, el problema que le veo es la falta de tiempo para la reflexión. Faltan artículos más profundos, y son los propios medios los que no lo permiten, o lo permiten peor que el formato papel. Pero lo bueno es que cualquiera puede hacerlo, y eso lo veo interesante.

Creo que en general, la crítica más allá del paso al formato digital creo que la crítica está de capa caída porque no existe el mercado de arte de entonces. Esta efervescencia, este interés más generalizado del arte… Eran acontecimientos. Esto ya no existe. Ahora es un mercado más limitado y más globalizado. El

coleccionista ya no va a ARCO. Antes en ARCO nos encontrábamos todos. Ahora el coleccionista ya no va a ARCO, para qué si puede ir a Basilea o Miami, va allí y compra las obras que quiere.

Sí que existen algunas galerías que nacen con una mentalidad diferente a la del sistema, que se oponen a la línea del MACBA, pero aún no se han establecido en el sistema del arte contemporáneo, no se proyectan en los medios especializados. Otro problema que hay es que la proliferación de museos de arte contemporáneo ha llevado a que algunos de éstos dependan de unas subvenciones mínimas, lo que hace que no se pueda plantear una red de arte contemporáneo potente y equitativa. No sirve para incentivar el mercado del arte.

5. ¿Qué papel tiene actualmente la crítica de arte?

RG: Cada vez más callada, menos debate, menos reflexión, muy limitado el papel que tiene. Pero yo sigo defendiendo la institución crítica de arte, porque para mí es cuestionar los valores establecidos, un elemento incluso de subversión. Pero cuando dependes de subvenciones o, en el caso de las privadas, de la publicidad y las empresas, la crítica está muy condicionada. Y no digo que esto no pasase antes, pero como entonces todas las galerías y todos los museos te daban ese apoyo no tenías esas preferencias y ese discurso tan condicionado. Lo que debería ser es que no te diesen la financiación, sino los medios con los que poder ejercer una crítica libre, que te facilitaran las cosas. Hacer una galería, un portal… hoy en día es carísimo, necesitas personal trabajando y pagarles, si es que se paga… así no se puede funcionar.

6. ¿Crees que las redes sociales son una alternativa a esta no financiación?

RG: Podría ser un cauce de política libre, lo que pasa que hay esas limitaciones de espacio. Y cualquiera puede intervenir en ese debate, pero claro, no cualquiera está capacitado para intervenir en ese debate. Pienso que en las revistas había una criba, una selección… ahora cualquiera puede hacer una revista, lo cual está bien, por un lado, pero te encuentras muchos niveles: cosas que están muy bien hechas y otras que bueno… Y yo no soy elitista en ese sentido, no pienso que el crítico tenga que venir de un espacio determinado, de la universidad y el ámbito artístico… hay muy buenos críticos que vienen de otros campos; pero claro, tiene que valer y demostrarlo.

7. **¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión actual de crítica de arte? ¿Cómo utilizas las redes sociales en el contexto de difusión de tu trabajo como crítico?**

   RG: Yo no utilizo las redes sociales, pero es verdad que no eres nadie sin redes sociales. Mi hermana, por ejemplo, que nos separa cierta edad, veo como ha conseguido contactos a través de las redes sociales y se relaciona a través de ellas. Y algunas aplicaciones como LinkedIn te ofrecen tener una especie de currículum en línea. Veo que las redes sociales pueden ser muy útiles para establecer ciertas redes de contacto. Veo que funciona en el ejemplo de mi hermana, que consigue cosas a través de esos contactos que se mueven con las redes.

8. **Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad donde el flujo de información cada vez es más rápido y breve, ¿Crees que se ha perdido calidad en la información que se transmite por tener que adaptarse a este brevedad y rapidez?**

   RG: Sí, ha pasado y pasa. Pero lo mismo ha pasado con el periodismo con las fake news y una se pregunta dónde está la criba, donde está el rigor, el contraste de información, no lo hay. Lo mismo ocurre en el terreno del arte. Esto siempre se puede revitalizar, pero creo que el debate se debe ampliar, los jóvenes os debéis implicar, yendo a galerías, a museos, en las revistas… Aunque es verdad que entrar en una galería se ha convertido en un espacio que incluso da respeto el entrar, te da corte. Deberían tener un trato más pedagógico, incentivar la entrada a todo aquél que quiera acceder al espacio para dinamizarla. Antes era un acceso más abierto, e incluso el acceso comprar obras era mayor, ahora está más limitado. Veo posible que alguien de clase media pueda comprar obras, pero es verdad que, con nuestros sueldos, que cada vez son más bajos… difícil.

9. **¿Cómo crees que ha afectado el "boom" de las redes sociales a la relación entre la crítica y los centros artísticos? ¿Cómo es la comunicación actualmente entre los dos sectores? ¿Crees que se ha vuelto más frías?**

   RG: Totalmente, hay una distancia que antes nos conocíamos todos: los galeristas y directores te ponían la alfombra roja, te preguntaban qué te había parecido… conocías a los artistas, te encontrabas a los coleccionistas. Las redes sociales

imponen una distancia que es la digital, nos comunicamos a través de un correo, hay gente con la que colaboro que no la conozco personalmente. Las relaciones son más distantes, son más frías.

10. ¿Crees que las redes sociales ofrecen una alternativa de comunicación más libre e independiente (de museos, galerías, revistas) al periodista/crítico?

RG: En principio tendría que ser así, porque no dependes de una subvención, publicidad… aunque el espacio y el nivel de conocimientos puede ser un hándicap, volvemos a lo que hemos comentado (no todo el mundo está capacitado para entrar en el debate). Esto puede cambiar mucho: cuando yo empecé nos enviaban los artículos por carta, eran pocos los que tenían correo electrónico. El cambio ha sido bestial en poco tiempo. Y creo que las redes sociales pueden mejorar mucho y convertirse en un espacio de reflexión, aunque tampoco estoy muy al día para poder decirte más.

11. ¿Crees que es necesario el soporte físico de la revista en este mundo digitalizado? ¿Por qué?

RG: A priori no tendría por qué ser así, pero por ejemplo yo trabajo para BonArt, y tienen versión digital y versión física. Y generalmente, los galeristas, artistas… prefieren aparecen en la física que en la digital. Quizás por lo que lo digital tiene una vida, que te permite reseñar varias cosas que pasan en el mismo momento, a diferencia de la revista que necesita su tiempo, su maquetación, su corrección; pero el papel tiene una vida más duradera. En el ámbito digital la vida es muy corta, ya no se lee (o se relee), todo desaparece a los pocos días. En cambio, una revista física la tienes ahí. Los artistas, por ejemplo, también tienen esta preferencia del papel, quieren su catálogo, y lo mismo pasa con los museos, que también lo conservan.

El formato físico también permite memorizar mejor en mi opinión: la memoria visual es algo que todos tenemos, y muchas veces recordamos un libro por una imagen determinada, por el color de su lomo… esta memoria en lo digital desaparece, es Google, no utilizas esa memoria.

La desaparición del formato físico no lo veo muy claro: fíjate en el ejemplo de los libros, parecía que los libros electrónicos iban a hacerlos desaparecer, pero no ha

sido así; con las cámaras analógicas igual, aún veo chavales que prefieren ese formato.

Creo que esta digitalización ha afectado, por ejemplo, yo lo veo en los estudiantes, en la capacidad de concentración. Necesitan ese momento de pausa, de concentrarse en lo que están haciendo.

ENTREVISTA A DAVID G. TORRES,

crítico y profesor de crítica de arte en la Universidad Autónoma de Barcelona,

15/03/2023

1. **¿Podrías resumir, a modo de presentación, tu experiencia con la crítica de arte?**

   David G. Torres: Yo empecé a hacer crítica sobre el ’94. Era un momento diferente en España: fue el momento de la explosión de los museos, de pura expansión del sistema de las artes. Me interesaba especialmente la crítica de arte, el arte contemporáneo, y parecía una de las mejores salidas para alguien que acababa de terminar la carrera de historia del arte. Empecé con una revista que montamos con gente de Filosofía en la universidad y más tarde envié algunos artículos a Lápiz y Artpress y empecé a publicar con ellos.

   Mis inicios fueron con un proyecto de boletines que hicimos en Santa Mónica, que acompañaban la exposición y eran similares a las hojas de sala de la Filmoteca, un formato sencillo que se podía leer en un viaje en metro, por ejemplo. Después pusimos en marcha A*DESK, con Montse Badia, David Armengol y Martí Manent y ahí sí que quisimos hacer una revista puramente de crítica de arte. La idea vino a partir de la poca repercusión crítica que tuvo la exposición de Ignasi Abellí en el MACBA, la idea era reivindicar que las exposiciones, ahora sí, tendrían crítica. Fue una manera de validar y posicionarnos en el mundo del arte.

   Más tarde estuve escribiendo para el Cultural de El Mundo, que tenía la parte positiva de poder escribir para muchos, pero tenía la contra de que te dejaban muy poca libertad.

2. **¿Cómo era la difusión a través de la crítica de arte antes de la digitalización social? ¿Mejor o peor que en la era digital? ¿Por qué?**

   DGT: Yo haría un símil con lo que ha pasado con la música: la música antes circulaba por recomendaciones, lo que escuchabas en la radio, te fiabas de la programación que hacían en los locales de música… hoy en día la música te la genera un algoritmo de Spotify y tienes un acceso muy amplio. Con la crítica de arte en Internet ha pasado lo mismo: aquellas cosas que podían servir de guía han desaparecido. La eficacia que tenían las revistas como ArtForum, ArtPress o

Lápiz, que eran referencia, ha desaparecido. No hay tanto un faro por el cual dejarse guiar. Ahora es más difícil orientarse.

3. **¿Crees que la multiplicidad de emisores ha favorecido a una pérdida de calidad crítica?**

   DGT: No creo que sea un parámetro para pensarlo (parámetro-calidad o democracia-calidad) porque nos empuja a un terreno de clasismo elitista y lo considero un terreno fangoso. Aporta una gran cosa y la diversidad y la capacidad de todo el mundo para apropiarse, uno de los anhelos de las vanguardias: el arte es para todo el mundo. El otro parámetro sería valorar la opinión: creo que la opinión está sobrevalorada. Como dicen en una película de Tarantino: todo el mundo tiene un agujero en el culo y se piensa que huele bien. La opinión es como el agujero del culo. No es lo mismo opinar que posicionarte, lo cual implica interés, tiempo, conocimiento… Ahí entran en un terreno donde la diferencia de calidad no se mide por la clase del medio (por la posición que ocupas), sino por la dedicación.

   También pienso que más es más, es decir, contra más información se le da al lector mejor. No hay que tener miedo de la pérdida de autoría, de la muerte del autor. Ahora tenemos el caso de la inteligencia artificial, que en realidad lo que más miedo nos da es perder el trabajo. Lo que sí me preocuparía es que eso supusiese la pérdida de una dimensión crítica, de la complejidad…

4. **Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad donde el flujo de información cada vez es más rápido y breve, ¿Crees que se ha perdido calidad en la información que se transmite por tener que adaptarse a este brevedad y rapidez?**

   DGT: La brevedad que nos imponen las redes sociales actualmente, en el espacio de la crítica, siempre ha estado ahí. Los medios en los que publicas, por ejemplo, Lápiz, ya te marcaban que debías escribir un texto en 1500 caracteres. La idea de libertad de me pongo a escribir y no acabo no existe. La dificultad muchas veces reside en escribir esos textos que te piden menos extensión.

   De igual forma el tener que publicar el primero, en el espacio de la crítica, siempre ha sido así: te piden la crítica para ayer. Yo me acuerdo de hacer (y no pocas

veces) alguna crítica de una exposición antes de que se inaugurase, durante el montaje. Y tener que escribirlas una o dos horas después de haberla visto.

5. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una alternativa de comunicación más libre e independiente (de museos, galerías, revistas) al periodista/crítico?**
   DGT: Sí, en las redes sociales tienes más independencia porque no respondes ante el editor. Pero en realidad, la independencia en lo que escribes depende de uno mismo, tú eres tu peor censor. Y aunque sí que permiten esta libertad realmente, si vemos por ejemplo Twitter, es parecido a un bar viendo el fútbol donde todo el mundo está chillando. Aunque también con los hilos de Twitter, por ejemplo, se pueden hacer cosas muy interesantes.

6. **En ocasiones se ha mencionado que nos encontramos en cierta crisis de la crítica artística, ¿Crees que esto es así? ¿Por qué?**
   DGT: Pienso que está bien (que la crítica esté en crisis). Michael Fried ya dijo en los noventa que la buena crítica que había vivido en los cincuenta ya nos existía. ¡Y lo decía Michael Fried! Uno de los mayores críticos del siglo XX. Si él ya decía esto, imagínate en qué punto estamos…
   En el fondo, la crítica siempre esta en un estado crítico, en crisis. Es verdad que lo que ha cambiado es que la crítica ya no tiene un nivel de eficacia en el sistema del arte. Y es que este sistema ha cambiado mucho. Pero ni los comisarios ni nadie… los únicos que tienen ese nivel de eficacia son los coleccionistas. Por eso creo que nos conviene actuar en el ámbito más local posible: hacer grupos de lecturas y de debate, por ejemplo. Más que añorar una eficacia que ya Fried decía que no tenía en los noventa.
   A mi me parece bien que la crítica de arte esté en constante crisis porque te hace replantearte siempre la pregunta de quién eres, y eso es muy interesante. Dudar de qué es lo que eres, antes que tener la confianza y un lugar seguro, tiene que ver con la complejidad de preguntarse cuál es mi papel en el mundo, me parece más interesante. La crítica es un mundo lleno de tullidos o personas con problemas, lo cual me encanta.

7. **¿Qué papel tiene actualmente la crítica de arte?**

   DGT: La crítica de arte siempre ha tenido un doble papel contradictorio: claramente tiene un papel de mediación y parasitario, porque es un parásito del sistema, es un chupasangre, su trabajo se basa en el trabajo de otros; pero a la vez es muy ególatra, ya que no hacemos otra cosa que hablar de nosotros mismos. El papel de la crítica es explicarme a mi a través de otros. Es a la vez una reflexión sobre un sujeto muy complejo que está hecha de lo contrario, de la mediación.
   Hoy en día la crítica tiene un papel muy marginal, es el Molins de Rei, Bellvitge, no el Barri Gòtic. Aunque estoy encantado de vivir en esos márgenes.

8. **Entonces, ¿Qué significaría para el mundo del arte la desaparición de la crítica del arte?**

   DGT: Creo que la crítica tiene esa cosa parasitaria, pero de esos parásitos que, si desaparecen, el sujeto muere. Como decía Oscar Wilde: no hay arte sin crítica de arte. (El mundo del arte) Pasaría a ser algo mucho más convencional y mucho más complejo y menos crítico, que es lo que está pasando actualmente. La convencionalización de las artes va en paralelo con la marginalidad del papel de la crítica de arte.
   La crítica en papel convencional escrita es lo que puede estar en desaparición. Ahora, lo que no creo que esté llamado a la desaparición es la condición crítica. Pero ésta puede acontecer fuera de la crítica, por ejemplo, en una clase, en un bar, entre unos amigos que hacen una revista… Esto sí que me daría miedo. ¿Qué tiene relevancia o impacto lo que se diga en una clase sobre la última exposición del MACBA sobre el MACBA? No, pero está presente esa condición crítica.

9. **¿Cómo crees que ha afectado el "boom" de las redes sociales a la relación entre la crítica y los centros artísticos? ¿Cómo es la comunicación actualmente entre los dos sectores?**

   DGT: La verdad es que yo siempre he enfocado mi figura de crítico de arte desde una posición muy clásica: yo tenía que responder únicamente ante mi editor. A mi lo que más me gustaba era ir a las exposiciones y que no supiesen que había ido, yo nunca decía que iba a una exposición ni ha hacer una crítica, cuando empiezas a ser alguien es más complicado. Mi única relación era el editor. Aun así, cuando trabajas con un medio más grande esto es más complicado, los centros presionan

más a la crítica de arte. Yo creo en la crítica como una observación y análisis y escribir sobre ello.

10. **¿Crees que es necesario el soporte físico de la revista en este mundo digitalizado? ¿Por qué?**

    DGT: Sí y no. Creo que pueden convivir las dos cosas. Las revistas para los melancólicos es una cosa muy chula, pero por otra parte se están cargando el Amazonas. Creo que pasa un poco como en la música: Spotify ha ayudado a que vuelva un "boom" del vinilo y tocadiscos. Pero ahora ya está todo por Internet y se lee por Internet. Aunque es verdad que la lectura es diferente. Digitalmente tengo la sensación que se lee más rápido. En papel vas pasando hojas, tienes una concepción diferente.

    Y aunque haya esta situación, los libros se venden y se hacen más libros que nunca, lo que resulta irónico.

ENTREVISTA AL *hijo maricón del proletariado* DANIEL GASOL

17/04/2023

1. **Explícanos brevemente cual ha sido tu historia como artista y la línea que se mueve actualmente tu producción artística. Presentación.**

   Daniel Gasol: Mi definición principal es la de *hijo maricón del proletariado*, por la idea de que rechazo que mi trabajo defina mi persona. Desde una práctica Queer adopto un insulto —maricón—, le doy la vuelta y construyo mi identidad sin avergonzarme. La parte de proletariado se encaja en mis orígenes familiares, fuera de Barcelona, una familia de clase proletaria que no gozábamos de muchos ingresos económicos.

   Si tengo que definirme con una etiqueta me gusta más la de trabajador en cultura, porque sí que me dedico al mundo del arte y se podría considerar artista, pero el etiquetarme como artista me encorseta y me genera una gran mochila con la que particularmente no me siento cómodo. Gran parte de mi práctica artística se basa en escribir —lo que a veces se me ha rechazado por el propio mundo del arte como práctica artística. He publicado varios libros como *Arte inútil* y el que publicaré con MACBA, *Historia no oficial*, que es una investigación de tres años y que yo considero también parte de mi práctica artística, igual que las visitas guiadas que pueda ofrecer a determinadas exposiciones.

   Yo mientras estudiaba Bellas Artes escribía crítica de arte por ejemplo con A-Desk, y muchos me cuestionaban en cuanto que escribir no correspondía una práctica artística, y yo sentía rechazo hasta esta idea ya que no comprendía la necesidad de etiquetarme, si estos escritos los hacía como artista o como crítico. A demás mi pura tarea artística se relaciona con largos procesos de investigación, escritos, incluso libros… por lo que la escritura forma parte de ésta.

   Creo que estamos en un momento donde ha surgido la necesidad de poner en crisis la departamentalización de los saberes —cosa que heredamos de la Modernidad, la idea de encorsetar los saberes en áreas de conocimiento. Desde la contemporaneidad estamos intentando poner en crisis estas fórmulas tan marcadas desde algo que se ha llamado transversalidad, que no hace otra cosa que poner en crisis esta departamentalización marcada por la Ilustración y la Modernidad.

   Lo veo como una actitud política de no querer definirse, y si me quieres definir, como trabajador cultural, y si lo haces de forma radical, *hijo maricón del*

proletariado. Rechazo esta idea del gran artista, pienso como Beuys, que todos podemos ser artistas.

2. ¿Cómo afectó la crisis del COVID 19 al artista?

DG: Si entendemos que el arte y la producción artística se entiende en base a un rédito económico por esa producción, el cual le da el valor artístico, si consideramos esta idea de que si determinada producción da rédito económico es buena y si no lo da no lo es, el COVID afectó de una forma brutal. Lo hizo porque primero necesita de audiencia; y segundo porque si entendemos que este es un sistema que funciona como he explicado anteriormente —asociación con el Capital— y al cual le hemos dado un poder al padre Estado para que "cuide" de esta cultura, estamos en una situación crítica porque no tenemos capacidad ni de agencia ni de emancipación. Esta dependencia hizo que estuviésemos inmovilizados. Eso no significa que estuviésemos paralizados, ya que desde el pensamiento artístico pasaron muchas cosas dentro de casa: desde una perspectiva imaginativa, relacional, hubo mucho más tiempo libre… Yo disfruté de la pandemia e incluso la echo de menos. Fueron momentos también de mucha tensión e incertidumbre porque no sabías si ibas a perder el trabajo. Yo trabajo coordinando algunos equipos y noté la presión de que no solo yo podía perder el trabajo, sino también esas personas que coordinaba. Pero sí que es verdad que cuando se mantuvo el trabajo, yo pude seguir mi labor desde casa. Sí que es verdad que, en mi situación personal, me dio mucha rabia no poder disfrutar de las dos becas de desplazamiento para proyectos que tenía que hacer en Patagonia y Sudáfrica, trabajos sobre el Necklacking y los zoos humanos, y es verdad que perdí todo el año entero, la espera hizo que los ingresos económicos de las becas cayeran.

Por lo tanto, desde una perspectiva del arte asociado al capital sí que afectó mucho, y es verdad que desde la Generalitat se hicieron algunas becas y compras de obras —bastante cuestionables— pero creo que se hizo bastante mal; pero desde otra perspectiva entendiendo el arte como una forma de vivir la vida y experimentar no creo que afectara, yo creo que incluso lo potenció. Fue un momento de pausa para la creación, la reflexión, dar tiempo para pensar, leer, relacionarte con las personas con las que vivías, potenciar la creatividad.

3. ¿Cómo crees que ha afectado la digitalización y la introducción de las redes sociales al artista?

DG: Teniendo en cuenta que el Estado crea una forma de entender el conocimiento a partir del propio conocimiento de los saberes —cómo el Estado nos dice la forma que tenemos que entender esos saberes—, considerando eso, tenemos que tener muy claro que la relación de conocimiento y economía es algo que viene de lejos. Y de alguna manera esta relación ha condicionado nuestra sensibilidad entorno a cómo vemos el mundo. Esa falta de emancipación que tenemos de no poder pensar o no tener nuestro criterio, el dejarse llevar porque "como está en ese cubo blanco, tiene que ser importante", debe destacarse. Estos últimos años las nuevas redes sociales han creado una plataforma en la que todo el mundo puede expresarse. Y al final la digitalización ha creado sujetos mediatizados que han hecho que la individualidad pueda tener su cuota de libertad, y donde las subjetividades son simétricas con otras personas. Eso lo podemos ver en espacios como Twitter. Como dice Carlos Sosa: el link se ha convertido en el botón de la post-Guerra Fría. Saber que tienes que colgar para realizar o crear esas audiencias.

Por otra parte también creo que es destacable que mediante la herencia de los tradicionales medios de comunicación, se sigue la misma lógica de "mientras más audiencia tenga es mejor", los valores se miden a través de la audiencia. Este concepto a través de las redes sociales ha mutado de una manera brutal y llevamos por bandera el seguir cuántos seguidores tenemos.

Yo había evitado tener Instagram muchos años, lo consideraba una red social narcisista, pero realmente encontré una forma de poder disfrutarlo mediante considerarlo una newsletter de cosas que a mi me interesan. También lo considero mi propia revista de crítica de arte, ya que mi contenido muchas veces se basa en textos o posts comentando lo que pasa. Me he dado cuenta que el contenido que yo comparto tiende a ser difundido, lo cual está bien, aunque también me ha llevado a algunas discusiones que he tenido por puro activismo.

Considero que son una muy buena herramienta siempre y cuando no lleve a que la auto exhibición constante del artista o del arte no lleve a construirlo como una industria. Han modificado también nuestras formas de relacionarnos: he conocido a gente maravillosa por Instagram, cosa que sin ello no habría pasado. Tiene una parte muy buena. Pero sí que es verdad que hay una cosa de fanatismo y de

exhibición narcisista que creo que se necesita controlar. Yo he llegado a recibir algunos mensajes que incluso me han exigido cosas y cierta información, sin un simple por favor o gracias, a parte de algunos mensajes poco éticos relacionados con mis responsabilidades artísticas. Creo que es todo tan nuevo que no tenemos educación en cuanto a utilizar estas redes, y tenemos que tener cierta conciencia de ello, de qué hacemos y cómo afecta.

Para hacer un resumen: las redes sociales se han convertido en lo que antes era el portafolio del artista. Aunque es resumir demasiado quizás. Hay que tener en cuenta que hay gente que socializa mejor que otra. Depende de muchas cosas. Yo llevo trabajando en los mismos temas unos veinte años, y en ese momento a nadie le interesaban estos temas. Hace unos años, postpandemia, sobre todo, me han crecido muchos los seguidores. Hay que tener en cuenta que cómo tu te exhibes no es cómo tu te comportas. Tu puedes estar muy radicalizado, pero tienes que tener en cuenta tus propios actos. Pongamos de ejemplo la beca Botín, asociada a unos principios un poco "chungos": que alguien tan radicalizado se presente a esta beca para mi no tiene ninguna lógica. Las redes te proyectan de una manera que hay que tener mucho cuidado. Yo tengo claro que de las tres mil personas que me siguen conozco a quince, y las otras pues no sé quién son y francamente me dan igual. Sí que es verdad que si me piden algo normalmente lo hago, algún favor relacionado con la bibliografía, por ejemplo, aunque me he llevado una mala experiencia que me hace reconsiderar esos favores. Nunca sabes quién hay detrás de la pantalla, es una cosa peligrosa y no estamos educados en este entorno. Yo soy del año ochenta y tres y me doy cuenta que todo ha avanzado muy rápido. Hay una brecha generacional muy fuerte: conviven personas que no han nacido en este mundo digitalizado y nativos digitales que tienen muy claro cómo utilizar estas herramientas. En un proyecto conviví con varios "nativos digitales" que tenían muy claro que tenían que hacer para triunfar en las redes, y uno de ellos lo ha hecho, ahora es una persona muy famosa. Mis alumnos más jóvenes de la universidad lo tienen también muy claro. Aunque esto también me pone sobre la mesa si esta gente está en el mundo del arte porque le interesa o porque lo ve una vía para ganar dinero. Esto pasó claramente con Upa Dance, Masterchef u otros programas: la influencia de los medios hace que una tendencia se ponga de moda, de repente en todas partes escuelas de baile y todos quieren ser cocineros. Esto habla de las formas de funcionamiento contemporáneas que se explican muy bien

en la tesis doctoral de Cristina del Pino, *Televisión-valores-adolescencia*, que explica esta influencia de los medios como la televisión en las formas de comportamiento. Estos medios se pueden asemejar a las redes actualmente.

Este concepto de visibilidad también pienso que es perverso, ya que uno se puede preguntar: ¿Es más importante o tiene más valor lo que se exhiba en el MACBA a lo que se exhiba aquí? A mí me encanta una obra de un artista estadounidense que instaló una gran superficie metálica en medio del desierto que es difícilmente accesible. Esto habla de esta necesidad de visibilidad contemporánea, que deriva en el ámbito artístico de esa idea del White Cube y lo que pasa dentro de Brian O'Doherty.

4. **Parece que si no tienes redes sociales no eres nadie.**

   DG: Bueno yo tengo amigos artistas super reconocidos que no tienen redes, y conozco a varia gente y trabajan de su trabajo con artista.

5. **¿Pero son estos nativos digitales?**

   DG: No claro, no lo son. Pero este tema de necesidad de visibilidad también es peligroso, hay gente muy trolera. Hay un artista que conozco que se inventa su vida, y se aprovecha de ello para vender esa moto, y realmente lo peta en redes.

6. **¿Qué piensas de la inteligencia artificial? ¿Crees que puede relevar al artista en su papel como productor de arte?**

   (No sabe bien qué es, no se produce una respuesta clara, pero deriva a un comentario interesante a través de experimentar con la crítica de arte y el Chat GPT)

   DG: Tampoco me parece muy peligroso —que releve el papel de la crítica de arte— ya que la crítica de arte ha desaparecido, ya no hay crítica de arte, ha mutado o se ha transformado en jurados y notas de prensa. Tampoco existe la crítica de arte, tampoco es una gran pérdida.

   La máquina creo que ha remplazado hace tiempo al hombre. A mí me hacen mucha gracia los Luditas, gente que denunciaba la precarización que imponía la inclusión de la máquina en sus vidas. Hacían grandes huelgas que destrozaban las maquinarias de entonces.

7. **¿Crees que la velocidad a la que se mueve la sociedad actualmente hace que el artista tenga más dificultad para poder producir mensajes más reflexivos?**

   DG: Es muy interesante porque los ritmos de la contemporaneidad en los que nos movemos nos hacen tener un ritmo de vida que nos impiden leer, reflexionar o incluso cocinar. El otro día me tumbé en la cama sin hacer nada mirando al techo, cosa que no hacía hace años. A mí me encantaba mirar al techo con quince años sin hacer nada. Vivimos en unos ritmos muy violentos y agresivos. Considerando lo que hemos comentado sobre la asociación al capital del arte y esta idea del White Cube de O'Doherty sí que es verdad que la audiencia puede parecer que no capta ciertos mensajes reflexivos. A mí me hace mucha gracia eso que se dice de "la gente no lo entenderá", vale, me parece muy bien que trates al público de tontos (tono irónico). No acabo de comprender este paternalismo de las instituciones. Pero sí que es verdad que estos cambios de tiempos nos obligan a tener esta idea de que tienes que ser mucho más claro y sintético. Pero no sé, yo me tomo mi tiempo para reflexionar, leer, me tomo mis tiempos. A mi me gusta entender mis espacios expositivos como espacios de reflexión más que espacios de exhibición. Son espacios que aún no ha entrado la publicidad directa, también espacios en blanco que corresponden a esta idea de higienización y pureza del blanco. Pero sí que es verdad que la realidad contemporánea te lleva a esa idea de tener que ser sintético para que la gente lo entienda, aunque me preocupa que tengamos que tratar a la gente de tontos. Yo a veces escribo unos rollos que flipo que la gente se lo lea, pero la gente lo hacía, se tomaba ese tiempo para entenderlo. Cada uno se toma el tiempo que quiere, que le apetece, y que puede claro.

8. **¿Qué opinas sobre la comunicación digital con otros sectores del arte como las galerías o los museos? ¿Crees que las relaciones entre los sectores del arte se han vuelto más frías a partir de esta comunicación digital?**

   DG: Yo replantearía la pregunta, porque tú como artista no te relacionas con estas instituciones, son ellas que te vienen a ti. Son como extraterrestres: tú puedes estar hablándole al universo que nadie te escucha, pero de repente aparecen y se comunican contigo. Tú no vas a una galería a presentar un proyecto, bueno hay gente que lo hace, pero yo no lo he hecho nunca. También nos tendríamos que preguntar: ¿Tiene que pasar tu trabajo por una galería? Mi ámbito museístico y de galerías es relativamente reciente, y son ellos quienes se han acercado a mí. La

gente que va a los sitios está mal vista. ¿Qué necesidad tienes de esto? Está muy prefabricada la idea de que tú vas a una galería a vender, pero realmente vendes como mucho un par de obras. A mí me ha comprado mi primera obra el MACBA por primera vez recientemente, con cuarenta años ya que tengo, y puede que sea algo que no vuelva a pasar.

La comunicación es unidireccional: de instituciones a personas, no al revés. A nosotros como artistas no nos han afectado este cambio porque esta relación no existe, es esta comunicación unidireccional.

9. **Entonces, ¿Cómo empiezas a exponer? ¿Cómo encuentras esa primera exposición?**

DG: Esto es un temazo. Creo que cada uno lo hace como quiere. Yo me vine a Barcelona de mi pueblo por varias razones personales de homofobia y estaba cansado de ese ambiente. Y en la facultad sí que es verdad que todo el mundo tenía muchas ansias de convertirse en artista y eso. Yo me dedicaba a leer, el mundo del arte siempre me ha dado mucho respeto. Yo nunca me he considerado artista. Pero es verdad que una vez me hicieron hacer un trabajo, y piensa que yo hice todas las asignaturas teóricas, la única práctica fue dibujo anatómico en primero y porque era obligatoria. No me interesaba nada más. Y sí que es verdad que este trabajo que hice a la profesora le gustó mucho y lo empezó a mover en el Caixa Fórum y otros sitos. Y a partir de ahí la gente empezó a llamarme, expuse en Santa Mónica. Y también participaba en muchas convocatorias, y me gastaba mucha pasta en dosieres y cedes, ya que mi producción siempre ha tenido relación con el vídeo. Ahora es diferente con el tema digital, solo tienes que colgar el pdf, pero en la época te gastabas mucho dinero en estas cosas.

Sí que es verdad que tuve una época de parón, unos ocho años, entre la tesis doctoral y una situación personal muy jodida, pero incluso en ese momento seguía haciendo cosas. Hay un proyecto que se llama *Trabajos forzosos* que trata de diferentes acciones que yo hacía en los trabajos que tenía que hacer para pagar mis gastos. Eran performances dentro de esos trabajos: inventarme personajes que me pusieran malas críticas en Tripadvisor en un heladería de Poblenou; hacer comida de más para poder charlar con un hombre que era doctorado en Bulgaria y que teníamos conversaciones interesantísimas, incluso llegamos a hacer un sistema en el cual yo reproducía muy fuerte una pieza de Rájmaninov y era la

señal para dejarle la comida allí. Era muy bonito porque nos comunicábamos a través de la música. En un restaurante de calçots le puse unos libros que se titulaban el maltratador y títulos similares en la caja registradora al jefe porque la verdad que era un cabrón. En un restaurante japonés en el que trabajé, cuando los clientes —bastante clasistas y pijos— me pedían el nombre de un plato yo les insultaba en japonés, los trabajadores japoneses se partían. Y todas estas acciones las documentaba y las entendía como proyectos artísticos. Y para mi no tienen menos importancia de los proyectos que puedo presentar en MACBA actualmente.

Después de esta etapa empecé a trabajar en el proyecto de *Vagos y maleantes* y de ahí ha salido un libro, conferencias… es un tema que yo ya había trabajado pero que quería profundizar más, y ahora se ha notado que interesa, hace diez años no le hubiera interesado a nadie. Para mi es muy honorable que se trabaje unos temas parecidos durante toda una carrera con independencia de si gustan o no. Hay mucho oportunismo que se aprovecha de la situación y empieza a profundizar sobre temas que no han trabajo nunca, pero como interesa, pues se aprovechan.

En las instituciones, en general, trabaja gente honesta y profesional que sabe ver cuando lo que haces es real, no son gente tonta, saben calar ese oportunismo.

La carrera de arte es una carrera de largo recorrido en la cual hay que trabajar mogollón.

Llevo varios años presentando un proyecto de investigación sobre un medio de comunicación alternativo de la época de la Transición que tenían una estética y temáticas muy particulares, muy críticos con el optimismo del momento. Fíjate que hace tres años fue cuando me lo cogieron. Me dieron de presupuesto dos mil euros, que entre la impresión y todo se fue casi todo el dinero, por lo que no puedo decir que me dio rédito económico. Y yo iba mucho al centro de investigación del MACBA porque tenían mucha documentación de eso y en un momento dado me preguntaron por el proyecto. Y el libro que estamos realizando ahora con MACBA surge así. La cuestión es seguir trabajando, la oportunidad ya aparecerá. Y si no aparece, no tiene porqué significar un desastre. La conclusión es que esa beca no me reportó dinero, me reportó mucho más, gracias a ello colaboro actualmente en un gran grupo de investigación con el MACBA y la TATE que investigamos sobre este tema.

Con Vagos y maleantes lo mismo: me contactó mi galerista diciéndome que estaba siguiendo mi trabajo y lo que estaba colgando por Instagram. Hicimos la exposición, de eso ha salido otra macro exposición que hicimos en Valencia, MACBA compró piezas… Y todo lo que invertí de mi bolsillo en un inicio se ha multiplicado con esto. Si tú haces algo porque quieres, acaba saliendo algo. Y si no sale, tampoco pasa nada, yo este proyecto lo hubiese colgado en mi web y tan contento.

10. **¿Crees que la digitalización de las obras de arte, las cuales tenemos al alcance digital, ha hecho que se pierda cierta "magia del directo" en el espectador? ¿O crees que esto incentiva al espectador a querer ver esas obras en directo?**
    DG: Bueno esta idea tiene que ver con esa aura que plantea Benjamin. Yo creo que no se ha perdido esta aura porque nunca ha existido. Creo que esta idea se corresponde a una ideología burguesa relacionada con la propiedad y el fetichismo. El aura no existió nunca. No se ha perdido porque nunca estuvo.

11. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una plataforma más libre e independiente de los circuitos habituales del mundo del arte al artista?**
    DG: Sí, absolutamente. Yo, por ejemplo, considerando que el arte es una cosa que reporta directamente a un ambiente burgués, debido a que normalmente no te reporta demasiado económicamente, veo que siempre el arte se tiene que leer desde una perspectiva de clase. Hay gente, pro ejemplo cuando estudiaba o cuando estaba en el doctorado, que me decía: "Yo me levanto, me voy al taller, medito…". Yo salía de mi casa con lo puesto, éramos muchos en casa, yo empecé a trabajar a los catorce. Y yo a esta gente le preguntaba: ¿Cómo pagas todo esto? ¿Cómo generas ingresos? Y claro eran respuestas como "claro, es que tengo un piso alquilado que era de mi abuela, que me cubre los gastos…". Y claro, sin incriminar a nadie, ojalá yo tuviese esa situación, pero no la he tenido.
    Las redes sociales me han ofrecido unas posibilidades que yo, por condición de clase, no hubiera tenido. Me han ofrecido trabajo por y gracias a las redes. En una condición normal no me hubiera pasado esto.

12. ¿Tienen las redes sociales la capacidad de difusión para permitir que el artista se independice de las instituciones artísticas? ¿O sigue dependiendo de estas instituciones?

DG: Yo conozco un artista que solo se mueve por Instagram. Se dedica a hacer historias de Instagram, una al día, dedicada a una persona. Y no lo rentabiliza, pero es su espacio de creación y exhibición. Es muy interesante.

Se puede actuar a parte de las instituciones. El hecho de la fagocitación de la cultura de tener que pasar por esas instituciones para ser alguien ha hecho que empiece a generarse una nueva generación de gente que tienen claro que tiene que hacer para visibilizarse mediante las redes como hemos comentado. Pero también en mi época había mucha gente que se buscaba la vida: haciendo exposiciones en pisos, proyectos en cementerios al aire libre, el propio Martí Manent hacía exposiciones en su habitación del piso alquilado en el que estaba con cajas de pizza. Había unas cosas antes que ahora no las estoy viendo, no sé si será porque no las encuentro. Me da la impresión que la gente ahora solo busca generar dinero. Veo cada vez menos esos espacios. Ahora, si las redes pueden funcionar como esos espacios, creo que puede ser muy interesante. Si el tema principal no es generar dinero, sino hacer un buen contenido, no lo veo problemático. Ahora, si el tema es generar dinero, pongo en crisis muchas cosas.

Cera 13, Swallow Gallery, El armario: eran iniciativas de mucha calidad, que nacían y morían, y donde conocías a gente muy guay. ¿En las redes puede generarse eso? Es más difícil, tienes esa mediación y censura que te impide hacer ciertas cosas. Aunque sí que se puede subvertir, hay formas de hackeo muy interesantes.

Substituir no creo que lo puedan substituir nunca, yo hecho en falta esos espacios. Aunque, por ejemplo, uno de los espacios que me gustó mucho durante la pandemia que fue vía redes sociales fue el de Distancia Social. Era una red donde exponían trabajos y invitaban a gente y hacían un contenido bastante guay. Incluso el programa Metrópolis les dedico un espacio de su programa, porque era muy potente. Después se acabó la pandemia y murió. Fue este tipo de espacio que nace y muere dejando una huella potente. Es uno de estos espacios alternativos que yo he visto en redes. Otro ejemplo es Posttraumatic, un periódico digital que invita a gente a escribir sobre varios temas y que el único beneficio que ofrecen es una

camiseta con el logo del último tema. No generan dinero, pero es muy interesante. Sí que es verdad que hay algunas cosas interesantes en redes.

13. ¿Cuál dirías que es el papel del artista contemporáneo en este mundo del arte digitalizado?

DG: El tipo de persona condiciona y crea su propio algoritmo, cada uno construye su red social. Las redes sociales dependen de cómo lo uses.

Hay tantos tipos de perfiles como artistas, hay artistas que buscan más esa oportunidad de relacionarse con alguien que ya sabe cómo funciona el mundo del arte, que se acercan y tal… Depende mucho de la persona, del artista…

14. ¿En qué situación se encuentra el mundo del arte actual en Barcelona?

DG: Tiene una muy buena salud. Creo que hay cosas que han de matizarse, pero tiene buena salud a nivel de becas, de ayudas, de convocatorias, de red. Y una permeabilidad de las instituciones que antes no estaba: Valentín Roma en Virreina, Elvira en MACBA, David en La Capella, la nueva ideología que está planteando Santa Mónica, Manuel Borja-Villel ahora en MNAC… plantean una permeabilidad nueva que favorece al ecosistema.

Hay cosas que aún deben realizarse, pero la verdad que el panorama nacional es desolador. Madrid es muy desolador.

La última exposición en el Palau Robert de Underground fue maravillosa, cómo estaba expuesto, la temática… y la gente del mundo del arte contemporáneo juzgaba y desconfiaba por el sitio, pero yo insto a que veas la expo, que luego ves cosas malas pues mira, hay cosas que son una mierda, pero hay que ir a verlo. Y también es todo el ambiente que se crea alrededor de un sitio de arte, estar sentado con la peña y ver las relaciones que se crean: el de seguridad que se hace colega de los skaters de fuera del MACBA, por ejemplo. Me parece muy interesante. Hay un clima de permisividad muy fuerte, cómo entender que fuera del museo también pasen cosas, y eso es muy interesante. Tenemos otras instituciones, como la Tàpies que hizo una gran exposición recientemente, o otras de carácter privado como la Vila-Casas, que ahí están con su historia, que no hacen anda muy diferente que lo que hacen en la Tàpies, poner a convivir dos obras.

En general goza de muy buena salud, tenemos mucha suerte.

15. ¿Más que Madrid?

DG: Es que cuando explotó en los noventa y se estableció el modelo artístico en España se estableció Madrid como lugar de compra y Barcelona como lugar de producción. Y ha respondido a eso: Hangar, la Escocesa… responden a esto. Como artista, si quieres vender ve a Madrid; si quieres experimentar, profundizar en lo que estás trabajando, Barcelona es tu sitio. Y se ve muy claro en el modelo universitario de Bellas Artes. El formalismo vasco, por ejemplo, se nota muchísimo en las obras que se producen. Y en Cataluña hay un conceptualismo que es identificativo catalán. Quizás son los años, pero puedes reconocer claramente de dónde vienen las obras por su contenido. Ahora por ejemplo en Capella expondrá Nuria Gómez Gabriel y sigue un comisariado muy madrileño, muy Casa Encendida, y se nota mucho. En Madrid no hay tantas becas, y eso responde a ver Barcelona como lugar de producción.

ENTREVISTA AL ARTISTA JOAN MOREY

20/04/2023

1. **Explícanos brevemente cual ha sido tu historia como artista y la línea que se mueve actualmente tu producción artística. Presentación.**

   Joan Morey: Yo soy licenciado en Bellas Artes en modalidad de pintura; pero a los dos años de carrera ya empecé a hacer investigación en la disciplina de performance. La fui incorporando de manera muy natural: empecé con la pintura expandida, ésta se acabó convirtiendo en fondos y éstos en espacios y se acabaron ocupando por las performances. Entonces mi carrera ha ido desarrollándose a través de la performance y toda la documentación y registro que conlleva ésta: fotografía, vídeo, sonido…

   Mi contenido ha tenido como hilo narrativo las estructuras de poder o el abuso de poder voluntario que tenemos interiorizado y que no nos desestructura nuestro día a día pero cala. Y al hacer un trabajo que expone esto genera ciertos conflictos en el espectador. Siempre he trabajado con esa relación entre el medio y la confrontación con el público, algo que puede ofrecer la performance y no otros lenguajes. Cuando trabajaba con la pintura me encontraba en este conflicto en el cual tú das la obra por acabada y a partir de ahí tiene una vida autónoma, se puede despegar de ti y puede llegar a ocupar lugares que no son los prefijados o que no habías determinado. En cambio, la performance es algo que tu puedes gestionar y que puedes controlar un poco más la situación de la obra, puedes darle una contextualización o un discurso más rico y amplio que en otros formatos. Esto me ha permitido también hacer un trabajo de gestión de públicos, lo cual me ha permitido de forma gradual en mi obra experimentar en como poder gestionar los inputs que se generan al espectador, que entren en dialéctica, puedo abandonarle, o puedo hacer que dependa. Esta situación de dependencia es algo que a nivel discursivo al principio estaba en el contenido de la obra pero que de forma gradual se ha convertido en parte de la obra. Esto me ha llevado a hacer performances con convocatoria de público en el cual se invita al espectador y en otros casos he utilizado las propias estructuras de poder que facilitan las instituciones como podría ser un museo y hacer todo lo contrario a lo que están destinadas, por ejemplo, cerrar las puertas al espectador, invitarlo a que no asista. Incorporas un tercer elemento: la relación con las estructuras con la institución.

Todas estas inquietudes vienen porque en mi trabajo originario tenía esta necesidad de interpelar al espectador y al final te acabas dando cuenta que esto no lo puedes forzar, que depende de otros mecanismos, no solo de seducción sino también de prohibición.

Algunas temáticas que trato son las estructuras de poder, las desigualdades a nivel social en comunidades occidentales —ya que no puedo hablar de otros contextos—, pero también el cuerpo, la situación del cuerpo dentro de la obra de arte, el género, la sexualidad, la enfermedad, los usos del poder, mecanismos del lenguaje… Mi obra tiene bastante relación con el lenguaje, la dramaturgia, el teatro, estructuras de otras disciplinas —teatro, pero también cine, audiovisual—; otras disciplinas o medios que, aunque no sean obras de teatro, películas o piezas audiovisuales, sí que tengo performances para la pantalla, algunas que no se pudieron ver en directo y solo se pueden ver a través del registro… La relación con estos medios es indispensable.

Mi manera de entender la performance es mucho más parecida a la forma en que lo hace Dora García, artistas que gestionan el discurso de una forma y en vez de hacer una fotografía, un dibujo o un vídeo, ese mensaje se traslada a través de la performance. Aunque cabe resaltar el componente pictórico que guardan mis trabajos, que los une a mis inicios, tanto en el uso del color como en las composiciones gestuales, la cualidad de los cuerpos, esa obsesión de utilizar blancos y negros que me vienen de esos primeros carboncillos que realizas en la carrera de Bellas Artes para estudiar cómo encajar las figuras en un espacio en blanco. Yo en ese momento era un poco punky y me negaba a querer andar en paralelo con lo académico, esa cosa que haces cuando eres joven de negar la academia, hasta que te das cuenta que ciertas formas de hacer que te enseñan te pueden servir para tus propósitos, como por ejemplo al saber cómo encajar un objeto en el espacio, que en mis performances se trasladan a esos cuerpos que yo encajo. De alguna forma tienes que pasar por lo académico, no puedes pasar directamente a la abstracción. Esas enseñanzas se han trasladado a mis performances de una forma muy orgánica: aquello a lo que me negaba me están ayudando ahora en mi práctica. Esa lucha entre la academia y el discurso personal que acabas formando, que estás constantemente formando porque un artista nunca para de formarse, siempre vuelve de alguna manera.

2. **¿Cómo afectó la crisis del COVID 19 al artista?**

JM: Nos afectó a todos los colectivos. Se entendió que tenemos un colectivo vulnerable y poco cuidado y se tomó en cierta forma conciencia de eso. A mi me destrozó la economía. Estaba con proyectos a largo plazo y me los anuló. De otro lado, aceleró unos procesos de digitalización que creo que trajeron cosas peores que mejores. Nos hemos tenido que adaptar en plataformas colectivas, cosa que, para el artista, que trabaja en un estudio y se encierra en sí mismo, desaparece.

Yo me he intentado adaptar, pero la verdad es que a nivel institucional se han generado unos vicios a raíz del COVID, y también ahora nos encontramos en un momento que negamos la pandemia, parece que no interesa recordar esa situación. En mi producción artística cosas que hacía relacionadas con el encierro y similares ahora, que intentamos negar esas situaciones, todo tiene una pátina oscura que hay que olvidar.

El confinamiento también nos hizo repensar muchas funciones como ciudadano, esas formas de esquivar a la policía, aislarte cuando estabas contagiado… son cosas que nos han despertado esa conciencia colectiva y repensar nuestra figura de ciudadano.

3. **¿Has podido experimentar con las nuevas tecnologías en tu producción artística? ¿De qué forma?**

JM: Las tecnologías las he tenido presentes, por ejemplo, a la hora de pensar si queríamos que ese proyecto fuese fotografiado o no. En Tour de Force, que era un proyecto que cogía algunas temáticas como el SIDA y cómo la falta de información disimula el impacto de una enfermedad, decidimos que el teléfono móvil no tuviese cabida en el espacio, que la gente no sacase su móvil, pero sin utilizar la prohibición, sino que, con la dramatización, con la gestión del público… intentar crear una situación donde el espectador no sintiese la necesidad en ningún momento de sacar su móvil. Y lo conseguimos.

El último proyecto que realicé iba sobre los recursos tecnológicos de mediación a través de objetos reliquiarios que también tenían esta función mediadora y cómo estos objetos habían conseguido crear comunidades. Era una comparación entre esos dos objetos de forma alegórica. El COVID pisoteó todo este trabajo y cogió una perspectiva más intensa, pero al mismo tiempo desinflada porque tuvimos que esperar que pasara el COVID para enseñarla, y siempre quedó esa duda de si era

concebida por el COVID. En este proyecto exploramos el concepto de conectividad y creación de comunidad a través de las redes sociales y la figura de nuestra Santa Teresa.

En Tenerife hice unas reactivaciones de algunas performances históricas mías y, debido a que no me desplacé allí físicamente en la primera muestra, pude seguir cómo se desarrolló gracias a las retransmisiones en directo de la gente, del público. Son experiencias que te permiten explorar sobre las diferentes visiones de una misma cosa, el público, el artista, el performer, la institución… cada uno tiene uno diferente y subjetivo.

4. **¿Qué piensas de la inteligencia artificial? ¿Crees que puede relevar al artista en su papel como productor de arte?**

   JM: Podemos apagar el mundo y funcionar con ordenadores, veo este debate un poco absurdo. Pasó lo mismo con lo NFTs que parecía que se iba a acabar el mundo. ¿Puede el Photoshop substituir al fotógrafo? Obviamente no. ¿Pueden utilizarlo los artistas (la inteligencia artificial) la tecnología? Claro. Pero nadie va a substituir a nadie, generamos relaciones de interdependencia entre la máquina y el hombre. Sin los objetos que se le proveen esta inteligencia no genera de la nada. Y que genere debate es maravilloso.

5. **¿Crees que la velocidad a la que se mueve la sociedad actualmente hace que el artista tenga más dificultad para poder producir mensajes más reflexivos?**

   JM: Yo soy muy crítico con las formas de mediación que tienen las instituciones artísticas, yo eliminaría todos los departamentos de mediación de todos los museos de Barcelona, o les cambiaría el formato, porque considero que la obra es el medio. Cada vez que facilitas la mediación al espectador le estas ahorrando un trabajo, se vuelve más vago, poco consciente de lo que significa y repercute ser artista y pensar en una obra que incluye unos conceptos y unas ideas… Toda esta facilidad muestra que estás al servicio de y eso interfiere en la calidad de la cultura.

   La palabra clave en la pregunta es la velocidad. Parece una pregunta muy sintética pero la respuesta no lo es. La sociedad no se mueve de forma veloz, son los media los que se mueven con esa velocidad. La persona que está conectada se mueve a una velocidad diferente a la que está desconectada de Internet. El desconectado

vive de una forma menos veloz y efusiva pero que rompe las dinámicas de, pongamos por caso, la producción cultural. Pero justamente esas dinámicas se están rompiendo, ya que cada vez más se va a buscar a personas que estén desconectadas, ya que ofrecen un contenido más auténtico. Pongamos por caso lo textil. Significa ofrecer un contenido asincrónico con la velocidad a la cual se produce el contenido. Si tu quieres producir a la velocidad de la información de hoy en día tienes que estar al día de todo lo que sucede, de la velocidad a la que se está sucediendo, y cómo se gestiona el discurso en cápsulas comprimidas como por ejemplo TikTok, que me parece una herramienta maravillosa, super rica, dinámica y que requiere ser muy conscientes a la hora de generar un contenido, sea el que sea. Hay que ser conscientes de lo que trasmites y debes ser muy buen comunicador. Si tú no tienes la información para moverte en el medio probablemente tus contenidos no lleguen a tener éxito o estés muy al azar de que se vuelva viral.

En el ámbito del arte es lo mismo. Si nos ubicamos en el mercado del arte, lo que supone trabajar con una galería, comercializar obra, ir a las ferias… genera una velocidad de dinámicas que claramente influyen en la velocidad de producción de tu obra. Yo cuando trabajaba en galería tenía una lucha atroz porque cada vez que el galerista me invitaba a una feria me preguntaban: ¿Y tienes obra nueva? Eso es algo que se me quedó a sangre. Yo hago obra nueva cuando tengo necesidad de hacer un proyecto nuevo, y solicito una beca o ayuda a instituciones y yo hago la obra nueva. Pero una de las labores del galerista es también poner en valor toda la obra producida anteriormente. Y eso pasa mucho en el arte emergente: producir mucho para ver si encajas en diferentes formatos, cosas nuevas… ver si te adaptas a la novedad. Cuando ya tienes cierta carrera ya no te aborda tanto esta cuestión, ya respetan un poco más tu criterio y tus dinámicas, y ya puedes elegir qué te encaja más. Pero al principio de tu carrera sí que explotan mucho esta constante creación veloz. Producir mucho y rápido para la galería poderlo ofertar en el mercado.

Entonces tenemos este diálogo entre la producción y el consumo de los contenidos, que se puede aplicar en el ámbito Internet cuando consumimos digitalmente o en el ámbito de galerías cuando reproducimos para el ámbito comercial. Y en el ámbito de las becas y convocatorias también tienes que estar muy al día con los objetivos y temas que proponen. Cuando estás activo en estos

sectores tienes que estar muy activo y encontrar tu espacio, y todo esto son consecuencias de la velocidad, de la manipulación del tejido creador por parte de las instituciones, de los media… y es algo que no podemos criticar a la ligera, ya que formamos parte de ello, pero que sí es muy dañino para la producción. Yo he formado parte de esos empaques temáticos, que están muy bien en el sentido que forman cierto colectivo, pero también tienen la parte negativa que te meten en una categoría de la cual después es difícil salir. Y quien dice etiquetas de carácter temático también hablamos del lenguaje, etiquetarte a través del lenguaje que utilizas. Esta etiqueta afecta a la velocidad que tenemos que producir, ya que los espacios donde expones realmente no los controlas tú, vienen super diseñados.

Creo que a la pregunta habría que darle la vuelta y pensar en si el artista es capaz de desconectar el teléfono móvil y ser ajeno a la velocidad de los media. Si mi pieza y su reflexión se produce fuera de esta distribución o proyección en el mundo digital y su velocidad puedes determinar la capacidad de síntesis que puede tener esa obra. Pero no creo que nadie esté pendiente de si esa obra se ha consumido en un tiempo u otro, a no ser que el medio utilice esto. Por ejemplo, en algunas performances mías donde la conectividad forma parte de la obra.

Lo que sí que cambia es la percepción de las obras. A mí me molesta no poder hacer fotografías en el Museo del Prado, pero sé que es porque un público que va a ver la obra en directo no quiere verla reproducida. Si quieres verla reproducida, ellos ya te lo ofrecen. Pero el público cada vez es más obsesivo con ese fotografiar con mi mirada, mi dispositivo. Y es una cuestión con la creación de contenido.

6. **¿Qué opinas sobre la comunicación digital con otros sectores del arte como las galerías o los museos? ¿Crees que las relaciones entre los sectores del arte se han vuelto más frías a partir de esta comunicación digital?**

JM: A la segunda pregunta te diría que sí, que se ha vuelto un bloque de hielo increíble. Todos los formatos digitalizados de formularios para convocatorias, becas o similares te digo que "se la bajan a cualquiera". La homogeneización para facilitar el trabajo a la institución provoca esta frialdad, cuando antes era algo más personal y se tenían en cuenta la diversidad de los trabajos. Creo que este formato es discriminatorio y esta frialdad propuesta por la institución hace un efecto inverso que provoca también una frialdad por parte del productor cultural: si me tratas mal te voy a tratar mal, y no me voy a implicar en tus exposiciones, no voy

a ir a tus actividades… Y te lo digo con toda la pena, porque en algunos cursos que hago veo que hay algunos que se adaptan muy bien a este formato; otros que el ámbito digital les ha pillado lejos; y otras muy frustradas, porque se ha deshumanizado mucho el sector. Ahora tienes que presentar todo a través de formularios que frustran a mucha gente. Tiene una intención democratizadora esta iniciativa, pero, ¿Y si no tienes Internet? ¿Y si no sabes hacer un PDF? Es ciertamente discriminatorio y ha generado una barrera importante. Yo lo compararía con ir a un supermercado que lo tienes todo y que compras como si fueses un robot; e ir al mercado y relacionarte con el tendero, entender lo que estás comprando… Es una experiencia diferente.

También las instituciones y sus formas de convocatorias te obligan a tratar unos temas, ya que sino no les interesas; y crear unos colectivos que después se abandonan a la intemperie, y que nos tendríamos que cuestionar la realeza de estos colectivos que se crean.

7. **¿Crees que la digitalización de las obras de arte, las cuales tenemos al alcance digital, ha hecho que se pierda cierta "magia del directo" en el espectador? ¿O crees que esto incentiva al espectador a querer ver esas obras en directo?**

JM: Yo, por ejemplo, desde que todas las galerías tienen la exposición fotografiada y colgada en el Instagram he dejado de ver exposiciones en directo, ya que tienes al alcance una calidad fotográfica muy buena al alcance de la mano. Cuesta más moverse para ver una exposición que ya has visto, porque no te sorprende. Sucede esto también en el ámbito de la moda: la transmisión de los desfiles en directo. Yo creo que la mayoría de gente que se dedica a la moda no ha ido a un desfile en directo y no entiende lo que es ver un desfile en directo. ¿Es mejor o peor? Bueno, depende de la generación, como se entienda, y las costumbres que se tengan. Lo digital te ofrece experiencias también que el mundo físico no te puede ofrecer, por ejemplo, hacer un zoom al Jardín de las delicias del Prado.

Con el confinamiento hemos sustituido la presencialidad por lo virtual. Los trabajos ya combinan esa experiencia híbrida. Y cada espacio tiene su experiencia. Por ejemplo, en la performance, no será la misma visión la que percibas en directo que la que se emita en vídeo, ya que ésta última cuenta con una subjetividad del enfoque con la cual se emite. Cuando hablamos de una performance o una

instalación, algo que se produce en un espacio determinado para ser percibido en ese espacio, la presencia física es irremplazable. Aunque cada autor decide como utilizar estos medios, decide sobre su obra en cuanto cómo sea percibida. Y esto habla también con la mediación con las instituciones con las que trates.

8. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una plataforma más libre e independiente de los circuitos habituales del mundo del arte al artista? Es decir: ¿Tienen las redes sociales la capacidad de difusión para permitir que el artista se independice de las instituciones artísticas? ¿O sigue dependiendo de estas instituciones?**

JM: Las redes sociales tienen un poder limitado, aunque si cambias de profesión y te dedicas a crear ese contenido en redes, en la figura del Influencer, puede ser una oportunidad. Puedes financiar tu trabajo de diversas formas: de forma pública, a través de instituciones públicas convocatorias y becas; o de forma privada, mediante instituciones privadas o la comercialización de la obra. Las redes sociales sirven de dinamizador, potenciador, de todo esto. Aunque también puedes centrarte plenamente en las redes sociales y generar una empatía y una renta económica a través de las visualizaciones, de las marcas… Un artista que triunfa en las redes sociales seguramente le dé más igual el otro lado (el institucional), aunque cuando ese otro lado se da cuenta, es cuando te intenta seducir, si triunfas ya les interesas.

La gente que triunfa por las redes sociales normalmente es consciente de su fecha de caducidad y sabe moverse también fuera de ese ámbito: por ejemplo, una influencer de maquillaje que es modelo estará igual de activa en redes que en su función como modelo más allá de sus redes. Tienen que saber ir más allá porque en cualquier momento la red social puede desaparecer. Son conscientes de invertir en otro campo para tener una salida si todo eso desaparece.

El prestigio que te dan las instituciones, el pasar por unos jurados que acreditan tu trabajo, que te dan esas becas… no son comparables a los seguidores de una red social, ya que estos son invisibles. Hay algún caso de artistas que están muy activos en redes sociales, pero fuera de ellas no tienen demasiada relevancia.

En cuanto a la libertad de creación y de poder mostrar un contenido, las redes sociales te ahorran todo el trabajo que supone entrar en un estudio, unas instituciones y unos circuitos… Tú puedes crearte tu propio espacio independiente

pero no está substituyendo toda esa institución que tiene sus comisarios, sus espacios, sus artistas… Para mí la libertad se relaciona con la libertad de poder generar unos contenidos sin pensar en el dinero, y eso no existe mientras estás en una situación de precariedad.

Las redes permiten liberarnos de ciertas cosas, de ciertos pasos, de ciertos corsés y ataduras y jugar un poco, decir un "no te necesito tanto", pero sin olvidar el "tanto". La estructura mediada de la institución te genera ese estatus, ese prestigio. Y yo en mi carrera siempre he sido muy consciente de la colectividad, de ser conscientes del entorno en el que estás y generar cosas que puedan beneficiar al sector. Y eso se puede hacer también desde el triunfo personal o al contrario, triunfar personalmente sin tener esa visión de colectivo, pero para mí es importante.

9. ¿Cuál dirías que es el papel del artista contemporáneo en este panorama del arte barcelonés?

JM: Yo no sé cómo son los demás artistas, yo puedo valorar la situación desde mi posición y las personas cercanas. Gente que tiene que hacer carrera fuera, para después volver a las raíces, que se ha tenido que buscar la vida… Lo tenemos jodido. No creo que haya ningún artista que te diga lo contrario; las instituciones crecen, se revisan, se actualizan, pero los artistas quedan varados en el camino, tienes las mismas posibilidades que cuando yo empecé a desarrollar mi carrera, las posibilidades para el artista no han augmentado en ese aspecto.

Una carrera pasa por diferentes fases: cuando estas en ese ámbito del arte emergente; cuando te empiezas a consolidar y tienes ciertos años de carrera y en principio deberías ver el resultado de esos frutos, que de mi generación alguno hay, pero la mayoría estamos a dos velas; y por último está el arte consolidado, con una barrera no muy clara entre lo que entendemos por consolidado y lo que no.

Para ver mejorar nuestra situación las instituciones culturales se tienen que poner las pilas y crear unas políticas que den al mundo del arte un papel más relevante para la sociedad, porque nos hemos encontrado en una posición que estamos a la intemperie, a ver qué pasa.

Aunque no se debe relegar tu responsabilidad: la educación de tus hijos, perros, gatos… es tu responsabilidad. Nos encanta relegar las responsabilidades a los

demás, pero hay que ser conscientes de cada uno tiene que atender las suyas. Si en tu espacio familiar no ha habido ese contenido de arte o de cultura, probablemente no vayas a educar a tus hijos en estas materias. Y es lo que hay, estamos en una sociedad muy diversa y yo no puedo exigir a nadie que sepa sobre algo, ni considerar, por ejemplo, que la cultura es más importante que la agricultura. No puedo exigir a nadie que sepa interpretar un ensayo filosófico como nadie puede exigirme saber sembrar unos tomates.

Cuando eres artista tienes que ser muy consciente de las dificultades de tu sector, y tener en cuenta que hay gente que trabaja de diferente manera, que toma otros temas, pero que vive en el mismo mundo. Y si no tiene una comprensión amplia es más difícil manejarse. Hay que conocer donde estás y comprenderlo para poder desarrollarte en ese ámbito.

ENTREVISTA AL ARTISTA FITO CONESA

25/04/2023

1. **Explícanos brevemente cual ha sido tu historia como artista y la línea que se mueve actualmente tu producción artística. Presentación.**

   Fito Conesa: Pues soy Fito Conesa y soy artista, pero también a otras cosas relacionadas con el arte, y llevo quince años haciéndolo. Y en estos años he hecho algunas cosas relacionadas con la producción de obra, pero también con la mediación, talleres, clases o residencias.

   Yo separo un poco las cosas que me interesan a nivel formal y a nivel temático. A nivel temático tengo una obsesión con lo musical que tiene relación con mi obsesión por los lenguajes. Pero después a nivel formal huyo mucho de considerarme arte sonoro o arte experimental, coletillas que pesan más que ayudan. Y todo lo que son nuevos lenguajes, como es darle con un dedo a una pantalla, como es Tik-Tok, también me interesan mucho.

2. **¿Cómo afectó la crisis del COVID 19 al artista?**

   FC: A mí me dio coraje esa obsesión de producir cosas que se pudieran reproducir en pantallas porque ya habíamos producido mucho de esto. Me dio coraje que se hable tanto de archivos digitales y que en el momento que tenían que salir a la luz se optase por seguir produciendo más. En esta constante producción las instituciones exigían cosas, incluso gratuitamente, que creo que fue demasiado, y que corresponde a una falta de digitalización que en principio se tuvo que producir anteriormente.

   Yo durante el COVID empecé a habitar lo digital e incluso rescaté un juego on-line, Second Life, que consistía en interactuar de forma digital con otra gente. Me interesaba ver las nuevas formas de interacción a través de lo digital.

   Ahora lo miro en perspectiva y creo que fue incluso peor de lo que lo viví en el momento. Y lo más fuerte y peligroso es que hemos hecho mindfulness y parece que hasta se obvia el tema, como si no hubiera pasado nada. Insisto, lo miro y se hicieron las cosas mucho peor de lo que viví, había archivo suficiente como para dar salida a cosas que ya existían.

3. **¿Crees que perdimos la oportunidad para dar un momento de pausa?**

FC: Totalmente. E incluso te diría que después la euforia con la presencialidad y el contacto físico fue muy chocante, yo no me iba dando abrazos con todo el mundo antes de la pandemia. Las consecuencias creo que han sido incluso peores y, como dices, perdimos una oportunidad de relajarnos. Yo lo pasé en un lugar privilegiado, en Barcelona, con mi pareja, no era una mala situación, realmente había gente que sí que lo estaba pasando realmente mal. Y cuando la gente se puso histérica que quería salir y parecía que se iba a acabar el mundo.

A mi me pasó que un día tuve que ir a imprimir una cosa y me dijeron que se había acabado el papel, derivado de la bajada de producción y falta de recursos del momento; y eso me hace reflexionar sobre lo débil que es el capitalismo, sobre la no necesidad de esta acelerada producción, aunque es un virus que muta rápido.

4. **¿Cómo crees que ha afectado la digitalización y la introducción de las redes sociales al artista?**

FC: Creo que todo es relativo, no hay que caer en el discurso de que "es una gran oportunidad" porque en realidad todo se puede considerar una gran oportunidad, mira cuando surgió el video en los setenta. Ahora por ejemplo con la inteligencia artificial, que todo el mundo se ha vuelto como loco, y yo creo que el debate se tendría que enfocar por otro lado.

Yo en Instagram, por ejemplo, mezclo mucho mi vida personal con el curro. A mí me cansa la gente que solo lo utiliza como curro, porque da esta sensación de buscar amor en las redes por su trabajo. Es verdad que a mí me ha ayudado a contrarrestar ese *fomo* (miedo a estar ausente) con un simple post, que te den cariño y ya; y también me ha dado la oportunidad de mostrar los procesos, más que los resultados, que muchas veces es muy diferente. Para mí es un hueco de ciertos tintineos que tengo ahí y que puedo sacar. Y obviamente también se relaciona con la cosa esa del ego. Y esto es muy peligroso. Y es peor si nos vamos a Tik-Tok: es un diablo, pero que a veces me cae bien.

Es algo (las redes sociales) que he incorporado muy naturalmente, piensa que yo ahora tengo 42 años y somos de una generación que hemos crecido aprendiendo Internet. Y mientras he aprendido de ellas he visto donde me sentía más cómodo. Ahora mismo mi comodidad está en Tik-Tok, aunque es como mi tabaco, muy adictivo.

Hice un proyecto por Tik-Tok sobre Derek Jarman y su diario, y cada día leía un día de ese diario y en Tik-Tok, a través de imágenes de stock, transcribía ese escrito a la imagen en una especie de video. Y los días que él no escribía nada, utilizaba la inteligencia artificial para que se inventase un día y la imagen de ese día. No solo son imágenes, sino que también la música siempre está muy presente. Mi Tik-Tok se ha vuelto muy arty, y su velocidad se adapta más a mi tipo de producción, que es diferente a la de Instagram. Y Tik-Tok se ha vuelto una expansión de mi curro, hay cosas que ya las hago y publico con intención de que se proyecten en Tik-Tok. Lo que comentaba de la publicación de los procesos que hago en Instagram, en Tik-Tok es diferente, si lo hago, lo hago de forma muy currada, en cambio en Instagram me da más igual. En Instagram veo más auto-bombo, en cambio en Tik-Tok, como es una aplicación en principio no pensada para hacer contenido artístico, me siento más cómodo haciéndolo. Y también ha sido muy interesante ver que en la aplicación hay contenido interesante y de calidad y realizado por instituciones, como por ejemplo la cuenta del Prado.

5. **¿Has podido experimentar con las nuevas tecnologías en tu producción artística? ¿De qué forma?**

   FC: Bueno hemos comentado lo de Tik-Tok, pero también hice un proyecto que iba sobre una aplicación de ligue que se llamaba Carreterasgay.com, que tenía un mapa de los principales sitios de cruising de España y se *linkeaba* con otra página que ofrecía transporte de camioneros que te transportaban a cambio de sexo. Todo este proyecto acabó siendo una investigación sobre la normativización y las reglas que se siguen en las aplicaciones de ligue, y tiene una estética muy de pestañas y del formato de las redes sociales que incluso incluye algún meme o similares. En conclusión, que esta cosa de las redes sociales las he utilizado para hacer tanto proyectos en las propias redes; como de forma estética adaptándola a mi práctica habitual del video-arte.

6. **¿A qué se debe la gran presencia de la música en tu obra?**

   FC: La explicación que le encontré fue que cuando yo tenía trece años, me echaron del coro por el cambio de voz y me apunté al conservatorio, y me apunté a piano, pero no tenía profesor. Y esperé a que me llamaran y nadie me llamó. Con los años mi madre recordando este momento me dijo que sí, que llamaron

pero que yo dije que no. Y este nunca me llamaron se me quedó y de ahí esta presencia musical.

Pero realmente se relaciona más con un tema de diferencia de aprendizaje, yo utilizo una lógica que no se adecúa a lo común. Y el lenguaje musical, aunque no soy músico, me ofrece una plataforma donde puedo explorar con más libertad. Y a veces me pasa, cuando hablo con músicos, que me preguntan si quiero que esté bien escrito o si quiero que suene bien, y yo dudo de esa concepción del sonar bien, yo lo que quiero es que esté bien escrito. Y esto también se relaciona con esa idea de sentirme cómodo, que también me pasa en las relaciones sociales, tiendo a ser bastante dócil para intentar sentirme cómodo en el espacio en el que estoy. Y este tema de la comodidad lo podemos relacionar también con el tema de las redes sociales, tú te creas una red social y un espacio en el cual te sientes cómodo.

Con la música también me pasa que habito un espacio que no he habitado; con el vídeo sí que desde el inicio pues tuve mucha práctica haciendo pequeñas cosas, pero con la música no tuve un aprendizaje académico; he ido aprendiendo sobre la marcha. Ahora estoy trabajando en un proyecto donde tengo que componer partituras para una orquestra, queremos hacer una ópera, y de la melodía inicial tengo que pasar por mil aplicaciones (corrección de tonos, melodía, harmonía, tiempos) rectificando hasta que sale un resultado que me gusta y que se acaba convirtiendo en una melodía. Es mucho trabajo, pero me lo estoy pasando muy bien y estoy aprendiendo mucho, cosa que seguramente si siguiera un método académico no habría hecho, ya que me hubiese acabado aburriendo.

7. **¿Qué piensas de la inteligencia artificial? ¿Crees que puede relevar al artista en su papel como productor de arte?**

FC: No, no lo creo. Pero es muy buena pregunta. Tuve una discusión con alguien que se quejaba de que la inteligencia artificial le estaba quitando el trabajo, pero creo que todo ese miedo se debe a un desconocimiento, a una cultura del chascarrillo. La inteligencia artificial puede servir como una muy buena herramienta para desencajar procesos creativos. El problema que a mí me genera la inteligencia artificial es relacionada con la legislación, de dónde salen esas imágenes que yo estoy utilizando.

Entonces, te digo que no, que no va a quitar el trabajo a nadie porque siempre surgen nuevas necesidades y con ellas nuevos trabajos. Entiendo que la gente se queje de que se convierte en un arma del capitalismo extremo, pero esto realmente está en todos lados y con todo. Y la inteligencia artificial es un campo de exploración que tiene muchas posibilidades. Y proyectar otras luchas (derechos humanos, explotación de trabajo…) en el tema de la inteligencia artificial no lo acabo de ver.

8. **Sobre la situación actual del mercado y la incorporación de nuevas tecnologías a las formas artísticas.**

   FC: Es que realmente lo que más lo está petando a nivel comercial es el figurativo. Y yo podría dedicarme a hacer algo más comercial, algo que se pudiese vender fácilmente, pero tendría un debate interno importante. Y es que lo figurativo no va a desaparecer, nada desaparece del todo, sino que se transforma. Con el LED también parecía que iba a revolucionar todo, cosa que tampoco ha pasado, se siguen utilizando los focos.

   Y para acabar quiero hablar también del tema de que la inteligencia artificial produce imágenes sin vida… cosa que me deja flipado, se le otorga unas capacidades al humano que parece que no puede tener la tecnología. Yo devoro todo tipo de música, y he llegado a llorar con algunas composiciones de electro-minimal, y otras cosas que solo ha hecho una máquina y que me parecen maravillosas.

9. **¿Crees que la velocidad a la que se mueve la sociedad actualmente hace que el artista tenga más dificultad para poder producir mensajes más reflexivos?**

   FC: Creo que cuando quieres comunicar algo de forma clara, tienes que tener en cuenta a quién lo diriges y cómo lo haces. Aunque creo que esta adaptación limita la posibilidad de la interpretación del público, es esa literalidad. Por ejemplo, Instagram y Tik-Tok tienen una forma muy fácil de comunicar.

   Creo que a lo que queremos llegar, o lo que queremos comunicar, puede ser lo mismo, pero debemos entender que hay que adaptarse a una nueva forma de comunicación, o entender que si no te adaptas pueden pasar cosas, pero pasaran a otra velocidad. Por ejemplo, si yo quiero comunicar algo muy directo, como literal no soy, lo haría de una forma más metafórica, pero adaptándome a un espacio que

trabaja con esa metáfora. Y si en cambio quiero comunicar algo de bajo fondo, haría llegarlo a un sitio donde se active y cree ese poso. Pongo un ejemplo: a mi me interesa mucho el tema este del fin del mundo, y hay que asumir que todo de alguna forma se va a su fin, pero sin drama, entender que somos una especie más, dejar de romantizar la humanidad. Relacionado con esto hice un proyecto (*Helicon*) que mostraba a siete trompetistas tocando, como forma de llamar al apocalipsis, relacionándose con el mito bíblico. Hacen tres intentos y ven que no pasa nada y luego se van. Claro, el mensaje está bastante encriptado, son siete músicos tocando uniformados que después se van. Por un lado, no pretendía provocar el fin del mundo, aunque acabásemos después de grabar en la pandemia del COVID… también me apetecía hacer un delirio estético, algo bonito, tenía ganas; y hay que tener en cuenta que se enmarca en un contexto de la tradición judeo-cristiana. A lo que voy es que tienes que saber cómo transmitir el mensaje, y esto se puede aplicar también a la educación.

10. ¿Crees que a través de la mediación actual hemos creado un espectador más vago?

FC: Yo te diría que lo que no hemos sabido es mediar. Estamos mediando en un sentido de tener la razón imperativa, enseñando lo que tienes que saber y te estás perdiendo si no entras aquí (haciendo referencia al museo/centro de arte). Es verdad que también hay falta de libertad. Entiendo a Morey cuando dice que hay demasiada mediación porque su trabajo es muy críptico, y de alguna manera la mediación tiende a la explicación y literariedad. Pero yo creo que lo que hay es una mediación demasiado acompañada, que no hay una cara errónea o cara B. En los discos de vinilo la cara B es la mala. Y en el tema de la mediación la cara B de la interpretación del espectador se entiende como la mala; pero realmente no hay ni buena ni mala, lo que hay es una necesidad de imposición de lectura a través, por ejemplo, de las hojas de sala. Vas a una visita guiada y todo es literal. La estructura crea una interpretación determinada y con eso un tipo de visitante. No todo el mundo se tiene que sentir interpelado por un museo. Y eso es complicado porque lo que se busca es acercar a la gente al museo, y creo que no es así, que más vale que venga gente que realmente quiera visitar el museo. Pasa lo mismo con los talleres, ahora hacemos talleres para todo. En conclusión: hay un mensaje muy unidireccional demasiado mediado que no permite otras lecturas.

11. ¿Qué opinas sobre la comunicación digital con otros sectores del arte como las galerías o los museos? ¿Crees que las relaciones entre los sectores del arte se han vuelto más frías a partir de esta comunicación digital?

FC: Hay una estructura piramidal muy clara. A veces ves que la comunicación existe, y tú como artista tienes que cuidar tus necesidades o diferentes cosas porque el contrato, aunque estima unas condiciones para los dos, siempre está a favor de la empresa. Yo tengo muy claro que la galería no es mi fuente de ingresos principal, corresponde a un 20% anual, y hago otros proyectos como charlas, talleres… Pero es verdad que te ves en situaciones que te sientes vulnerado, y que tienes que tener cuidado en cómo respondes. He tenido situaciones, por ejemplo, cuando quise ir a Loop, donde yo insistí en ir, el galerista me dijo que no, y yo me presenté a parte y acabé ganando un premio y realizando la gala inaugural, lo que hubiese sido una muy buena imagen también para la galería. Y yo me cabreé, pero no quise montar una pataleta y esperé a ver qué pasaba. El resultado fue que el año siguiente me dijo que teníamos que estar en Loop sí o sí como si fuese idea suya, y pienso en el ejercicio que tengo que hacer para quererle, ya que es un gran amigo mío… Y otras situaciones donde deciden cosas por ti, a mi por suerte no me pasa mucho, y cuando me pasa se me nota mucho en la cara. Pero es verdad que la comunicación es bastante unidireccional y tú te vuelves un receptor de cosas. Y también hay que tener en cuenta que hay mucho clasismo dependiendo de tu reputación como artista. El de donde vienes tiene mucha influencia en todo esto.

Con las instituciones funciona igual, el MACBA te viene a buscar a ti, no vas a buscar tú como artista a la institución. Aunque considero que tampoco tienes porqué saber cómo funcionan los códigos. Entiendo a Daniel Gasol en el sentido que ir a buscar amor es muy complicado, que no puedes ser "pesado". Tienes que ser consciente que participas de unas estructuras existentes y claras. Aunque también considero que las instituciones tampoco regulan los buenos y malos artistas. Hubo cabezas de cartel de Coachella de los cuales ya no se sabe nada. Porque estés en el MACBA no significa que seas un buen artista o mejor que otros.

En cuanto a si se ha enfriado la relación, considero que las galerías tenían el poder de si te tenían que mandar un abogado te lo mandaban. Lo que creo es que han cambiado los sistemas de comunicación, pero no creo que se haya enfriado, al menos en mi caso, porque con los que me relaciono tienen una edad similar y nos movemos vía email.

Aunque es verdad que el ambiente de por sí ya es frío. A lo mejor se ha acelerado un poco más, y eso ha hecho que se enfríe también.

Me gustaría poder controlar el cómo distribuye o comunica mi obra la galería, sobre todo en redes sociales, creo que es importante una comunicación de ver el por qué están haciendo un uso determinado, por ejemplo, publicar mi obra con una canción que no tiene nada que ver, poder entenderlo y tener un poco de decisión en eso. Participar en cómo se narra mi obra.

12. ¿Crees que la digitalización de las obras de arte, las cuales tenemos al alcance digital, ha hecho que se pierda cierta "magia del directo" en el espectador? ¿O crees que esto incentiva al espectador a querer ver esas obras en directo?

FC: Esta pregunta me hace pensar sobre la reflexión que hace Hito Steyerl en *En defensa de la imagen pobre*. Yo prefiero que alguien pueda tener acceso a toda la información digitalizada que dar por hecho que solo pueda tener la experiencia en el lugar físico. Porque creo que hay un tema reduccionista. Es verdad que depende de que obra el mensaje cambia. Yo consumo mucha música en digital pero también compro muchos vinilos, y es una velocidad y forma diferente. Aunque lo que considero es que una cosa no tiene que excluir a la otra. Mis videos normalmente están pensados para un contexto expositivo, pero eso no quiere decir que yo no pueda enviártelo o colgarlo en YouTube para que ese mensaje llegue a la máxima gente posible. Y es una experiencia diferente, es como ver Tik-Tok en un museo, no es lo mismo que verlo en mi casa. Y hay contenidos que están pensados para unos formatos determinados, por ejemplo, las series de HBO son muy oscuras para apreciarlas bien en un móvil.

13. ¿Y crees que el espacio físico y su experiencia es imprescindible?

FC: La experiencia física es importante cuando son tipo de trabajos que tienen esa presencia, como instalaciones o performances, pero creo que hemos desperdiciado una oportunidad de habitar los espacios digitales, los cuales son

también reales. La experiencia digital también puede llegar. El mayor ghosting de mi vida yo lo he vivido con una persona que conocí por ChatRoulette, con el que estuve hablando como año y medio y que de repente desaparció. Pero para mí fue una relación de amor real. Y hace dos años me empezó a seguir en Instagram y todo. Para mí fue una experiencia muy real.

Y esto lo digo porque creo que también hay experiencias digitales que pueden ser muy potentes. Creo que hay que dejar que convivan los dos. Hay ese romanticismo del espacio físico de un museo, de una instalación… que aún está. Pero hay que vivir en esas dos realidades y que sean complementarias, o que cada cosa tenga su espacio. Yo he realizado una obra que es específicamente para Tik-Tok, y si por ejemplo el MACBA quiere exponerla tengo claro que se tendría que exponer en el mismo medio, en el mismo formato, ya que si se proyectase en una pantalla en el museo el significado de la obra cambiaría, no sería lo mismo. De la misma forma pienso que una instalación de forma digital tampoco se percibe de la misma forma.

14. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una plataforma más libre e independiente de los circuitos habituales del mundo del arte al artista? Es decir: ¿Tienen las redes sociales la capacidad de difusión para permitir que el artista se independice de las instituciones artísticas? ¿O sigue dependiendo de estas instituciones?**

FC: Yo creo que no, que al final acabas dependiendo de las instituciones. Hay gente que puede vivir a parte de estas, pero creo que si te adentras en este ecosistema éste tiene un comportamiento muy estandarizado. La independencia de esto requiere pasar de todo, hacerte una figura lo bastante potente en redes para que sea después la institución la que te busque. Hay gente que se ha creado cierta forma de prestigio propio, que se ha legitimado a sí mismo, por redes. Y vive en esas redes, no sale de ahí, pero que puede funcionar para lo que cada uno quiera, se puede mover una carrera en redes sociales.

Y artistas de mi generación creo que no nos hemos dado cuenta que hay artistas que se han creado una carrera y viven en las redes, y que eso es real. Como yo soy, yo necesitaría una legitimación exterior más allá de las redes, no podría llevar esa carrera. Pero es interesante ver como los artistas se pueden llegar a legitimar

a sí mismos en redes. Yo no podría hacerlo y aún siento con ese síndrome del impostor en ocasiones.

15. ¿Cuál dirías que es el papel del artista contemporáneo en este mundo del arte digitalizado?

FC: Creo que el arte tiene que seguir y tiene que coquetear con todo lo que pasa. Y no porque considere que el arte es un arma para cambiar el sistema o la realidad… A veces yo me siento mucho más cómodo comunicándome con los músicos que con los artistas contemporáneos. Y es por una afinidad de canal comunicativo. Y yo creo que desde el arte se puede coquetear con estas nuevas formas de comunicación y es un campo abierto de exploración, que no tiene porqué llegar a ningún lado, no voy a hacer una obra pensando que voy a cambiar algo del mundo.

Si tú me preguntas: ¿Por qué tendría que subir el artista al acra de Noé? Yo te diría porque ayuda a pensar las cosas desde otro sitio, esta sería la respuesta romántica. Mi respuesta sincera sería que el arte ayuda a deconstruir, a pervertir la institución. Por ejemplo, ¿Qué papel tiene en Tik-Tok el artista? Pues convertirlo en ese espacio de high IQ, convertirlo en otra cosa, en un canal de sinestesia por antonomasia.

16. ¿Crees que se están evaporando las barreras entre las figuras del comisario, el crítico y el artista?

FC: Creo que sí, y lo estamos forzando. Yo estoy comisariando cosas. Y al final comisariar algo yo lo veo como dar tu visión de un tema, tu enfoque. Es como una sesión de música, si me dices que alguien va hacer una sesión de DJ alguien que no es DJ, otro tipo de músico, iré a ver esa sesión musical porque me interesa la visión que me puede ofrecer. Yo entiendo el comisariado así. Y al final más que crítica lo que ahora se está haciendo son reseñas.

Un comisario como Armengol, que ya tiene una forma de trabajar muy concreta, si hace una exposición en el MNAC seguramente llame a artistas para crear algo conjunto; en cambio, si lo hace un artista, seguramente se dedique a remover la colección para crear esa visión. Son cosas diferentes. ¿Cuál me gusta más? Pues no sabría decirte, estoy abierto a un poco a la aventura.

En Matadero, en Madrid, se han hecho residencias de artistas que trataban Instagram y los usos que se le pueden dar y las posibilidades que ofrece, me pareció muy interesante. Y yo en residencias propondría nuevos algoritmos. Por ejemplo, una nueva forma de consulta de archivo del MNAC, que se moviese en vez de por orden alfabético o por medio (pintura, escultura…) se moviese de otra forma.

Y yo creo que el comisario existe y cuando he comisariado algo me ha salido el síndrome del impostor y no me he creído comisario, porque tengo respeto por esa figura y creo que es una figura que existe. Y no por eso voy a dejar de comisariar o presentar mi visión de algo, porque creo que también es muy interesante. Tengo una idea de comisariar por Instagram una exposición que exponga diferentes contenidos que se hacen en Instagram. Ampliar las visiones y los medios donde comisariar es muy interesante, y creo que hay que ser flexible, aunque entiendo que la gente también ve que peligra su trabajo.

17. ¿Cómo describirías el ecosistema artístico de la Barcelona actual?

FC: Yo te diría que es un salvase quién pueda. En el contexto artistas sí que hay algunos que trabajan esa transversalidad, por ejemplo, Morey se mueve tanto en la performance, pero también se relaciona con la moda. Pero en el panorama, esta transversalidad no es real, somos grupitos que parece que nos movemos en grupitos y a veces hay algún personaje que nos hila de alguna manera. Y la verdad es que la propia estructura te hace entrar en conflicto con los otros. Yo me llevo muy bien con mucha gente, pero la verdad es que la gente con la que comparto espacios, con los que trabajo, son más comisarios que artistas. Y eso se debe también a que tenemos muy claro los centros que legitiman. Barcelona es muy compleja. Muchas veces se personifica a la ciudad: Barcelona le debía algo… Barcelona no debía nada porque no es una persona. También hay el factor de que no nos cuidamos entre nosotros, no hay ese apoyo de que te digan: "qué bien lo has hecho". Esto también es cuidarse, y no lo hacemos, hay cierto recelo. Igual que con pagar las facturas a tiempo, eso también es cuidarse, y las instituciones a veces tampoco lo tienen tan claro… Nos creamos una burbuja en Barcelona que parece que funciona y va bien, pero sales de Barcelona y es algo que solo funciona aquí. Madrid es otra cosa, muy centralista, que te ubica en otros sitios, a diferencia de Barcelona que de alguna manera te deja ahí, en el contexto catalán.

No nos cuidamos y vivimos muy recelosos. Entramos muy rápido en esta estructura capitalista y es un salvase quien pueda. Morey por ejemplo lucha mucho por sus derechos como artista, y eso nos ayuda como colectivo, cosa que a mí me ha costado mucho entender. El Palomar también me ayudó mucho a entender cosas sobre mi vida. Y ese cuestionamiento y entender cosas sobre mi vida sí que se lo agradezco a Barcelona. Pero es verdad que, a nivel operativo, es difícil, pero creo que nadie sabría decirte el porqué. Hay un ecosistema sano a ratos.

Y sí, pienso que la internacionalización de ciertos centros, antes de centrarse en crear un núcleo fuerte local, tiene que ver. Esa mirada víctima de la política capital turista. ¿Hasta qué punto le puede interesar a un turista una exposición de artistas catalanes? Bueno, depende de cómo se la presentes. La cosa en Barcelona creo que ha sido que no se ha parado a pensar, que ha ido haciendo desde el 92. Y creo que sería necesario hacerle monografías a artistas catalanes que ya han realizado una carrera consagrada, que aún siguen en el panorama, pero que ya llevan un tiempo: Morey, Francesc Ruiz… Por suerte, ahora están ocupándose de estas cuestiones, y creo que eso es bueno. Y es muy sano también el enlace con las nuevas generaciones. A mi me gusta ir a Capella y conocer a nuevos artistas, caras nuevas.

ENTREVISTA A LA ARTISTA KARLOTA CASADO.

10/05/2023.

1. **Explícanos brevemente cual ha sido tu historia como artista y la línea que se mueve actualmente tu producción artística. Presentación.**

   Karlota Casado: Des de pequeña ya me interesaban mucho las artes prácticas, e hice el bachillerato Artístico plástico. Entré a Bellas Artes por suerte, ya que en verdad buscaba hacer algo de animación o similar. Fue un acierto ya que me lo pasé muy bien y aprendí muchísimo. Dediqué sobre todo mi intención en la fotografía, y en particular a la fotografía analógica, gracias al taller que tenían en la universidad. He ido variando entre lo digital y lo analógico. Y al final de la carrera descubrí la figura del comisario y realmente me interesó mucho. Acabé la carrera con ese interés y actualmente estoy terminando un seminario dedicado a esta práctica, aparte de que la galería (Krucopia) me ha dado la oportunidad de llevarlo a la práctica, y sinceramente me encuentro muy cómoda en esta posición, pero eso no significa que siga con mi producción artística.

2. **¿Cómo afectó la crisis del COVID 19 al artista?**

   KC: A mí me pilló en plena carrera y la verdad que fue bastante rollo, ya que no disponías de los materiales y después nos encontramos con las restricciones, que hacían que los proyectos que podíamos producir fueran menores…

3. **¿Cómo crees que ha afectado la digitalización y la introducción de las redes sociales al artista?**

   KC: Tienes sus pros y sus contras: es un placer poder conocer a todos los artistas que tengo al alcance de mi teléfono, es una gozada poder tener ese acceso fácil al consumo del arte. En contra, también me pesa mucho esa carga de estar presente en redes. A veces hago proyectos que solo enseño a mis cercanos y si por casualidad hay alguna compra mejor, pero a veces mi objetivo no es llevarlo a galerías. Hay otros proyectos que tienen su destino a Instagram, y realmente considero que es una mierda. Cada vez que veo un proyecto mío colgado en Instagram me deprimo, se pierde la calidad, las dimensiones… me hace sentir muy mal. Me hice una página web, que veía que era una forma más “limpia” de

subir este contenido, creo que es algo que todo artista hace actualmente al acabar la carrera.

4. **¿Has podido experimentar con las nuevas tecnologías en tu producción artística? ¿De qué forma?**

   KC: La suerte es que a día de hoy está todo muy avanzado y el arte se puede llevar a mil sitios, también mi pareja, que hace impresión 3D, me ha ofrecido poder experimentar con eso. También como comisaria ahora vamos a exponer una exhibición que juega con arte digital, realidad virtual…

5. **¿Qué piensas de la inteligencia artificial? ¿Crees que puede relevar al artista en su papel como productor de arte?**

   KC: Justo el otro día Georgia me comentó que en las empresas ya hay un IA que te organiza funciones como organizar agenda y tal. A mí me mola mucho, quiero probar esas aplicaciones que utilizan la IA para producir y modificar la fotografía, como ha hecho últimamente la fotógrafa Lucía Lamata, me tiene flipada. No me parece un abandono ni una invalidez del talento. A mí me parece divertido experimentar con lo nuevo, aunque no sea mi gran interés, pero poder jugar con ello.

   Me parece una locura la capacidad que tiene la IA para replicar un cuadro que lleva sus horas de estudio y de dedicación práctica y como, en poco tiempo, puede llegar a replicarlo, sabiéndola guiar claro está. Esto sí me asusta un poco.

6. **¿Crees que la velocidad a la que se mueve la sociedad actualmente hace que el artista tenga más dificultad para poder producir mensajes más reflexivos?**

   KC: Sí, totalmente. Para un artista que te dedicas a ello, nunca hay descanso. Una cosa es ir a una oficina, pausar, y tener tu momento de descanso. Cuando eres artista, tu mente está siempre trabajando. Y si tienes algún bloqueo mental no puedes permitirte parar porque tienes que estar produciendo constantemente. Y si eso ya pasaba antes imagínate ahora, por ejemplo, con una cuenta de Instagram, donde tienes que ofrecer constantemente contenido, porque la gente se aburre. Y la gente consume mucho, y tienes que darle cosas nuevas, rápidas. Y a este ritmo ya me dirás la capacidad y el tiempo de reflexión que hay.

7. **¿Crees que el espectador se ha vuelto más vago, con menos capacidad de reflexión?**

   KC: Sí, porque ¿cuántas imágenes consumes a lo largo del día? No te paras a reflexionar en cada una. Y podría decirte que depende también del espacio, si estás consumiendo algo en el móvil o si vienes a la galería a ver una exposición, allí a lo mejor sí que te paras a reflexionar, le dedicas un tiempo de calidad. Aun así, en el camino hacia la exposición estarás mirando *reels* y otras imágenes y habrás consumido, pongamos, 140 vídeos e imágenes. Y llegas aquí y en verdad las imágenes te acaban pasando un poco rápido. Es curiosa la gran capacidad de asimilación de imágenes que tenemos.

8. **Opinión sobre la institución.**

   KC: La institución es muy pedante, es muy institución ella sola, tiene que ser todo muy dicho. Como artista tú puedes pedir o escoger lo que quieres mostrar de tu obra, aunque realmente la Institución lo va a coger y lo va a poner en contexto, así que da igual.

   Hay que enseñar al público a disfrutar el arte contemporáneo, no todo tiene su contexto o su relato, simplemente disfruta, es una cosa que siempre le digo a mi padre cuando vemos arte contemporáneo. Hay que aprender que el texto que te pone la Institución es una mirada, pero creo que también hay que enseñar al público a disfrutar este contenido de otra forma.

9. **¿Crees que la digitalización de las obras de arte, las cuales tenemos al alcance digital, ha hecho que se pierda cierta "magia del directo" en el espectador? ¿O crees que esto incentiva al espectador a querer ver esas obras en directo?**

   KC: Obviamente esa imagen digitalizada te da una idea preconcebida. Pero por ejemplo vienes a ver la exposición de Tana, y se consume diferente si alguien se ha mirado ya cosas de la exposición o si viene en blanco. Pero también depende del interés de cada uno. No sabría darte una respuesta clara.

   (Reitero la pregunta sobre la incentivación)

   KC: Claro, la gente tiene que saber lo que está comprando, y no literalmente comprando, sino a qué le estoy dedicando mi tiempo. Y si puedo leer un poco más

mejor. Y eso también es presión para quién organiza la exposición, tienes que dejarlo bonito, y eso es una tarea de marketing.

10. **¿Crees que las redes sociales ofrecen una plataforma más libre e independiente de los circuitos habituales del mundo del arte al artista? Es decir: ¿Tienen las redes sociales la capacidad de difusión para permitir que el artista se independice de las instituciones artísticas? ¿O sigue dependiendo de estas instituciones?**

    KC: Yo creo que, aunque avance el mercado de NFTs, por ejemplo, la Institución es la Institución, y ahí se mueven los círculos de poder, y la gente de dinero, y determinan que arte mola y cual no mola, y que arte comprar y cual no. Por mucho que vayas por tu cuenta, y puedas hacer una carrera a pequeña escala, si realmente quieres hacer una carrera consagrada y hacer pasta la Institución siempre gana, y es lo que hay.

    Sí que puedes tener muchos seguidores en redes, y que te compren obras y hacerte cierta carrera. Pero creo que son dos cosas diferentes. Cuando ya entras en la Institución creo que no te hace falta ya ni tener redes, puedes tener un Instagram con la foto de dos perros. En la Institución se mueve el mundo del arte como lo conocemos. Y después hay un submundo que es el de las galerías a pie, el artista a pie…

11. **¿Y crees que las redes sociales pueden potenciar este submundo a pie?**

    KC: Como para darte a conocer y crear una comunidad y hacer piña sí, pero como una salida económica no sé, no lo veo…

12. **¿Cuál dirías que es el papel del artista contemporáneo en este mundo del arte digitalizado?**

    KC: Reinventarse constantemente, ser asquerosamente productivo —cosa que estoy intentando rebajar, mi nivel de producción—, y adaptarte al mundo digital y a las redes, es lo que toca.

13. **¿Crees que se están evaporando las barreras entre las figuras del comisario, el crítico y el artista?**

KC: El curador hace veinte años que se comió al crítico de arte, es una de las cosas que he aprendido en el seminario. Antes la figura del crítico tenía una palabra en el mercado y sistema del arte, y ahora la figura del comisario se lo ha comido. Sigue habiendo críticos, curadores… pero es que ahora un curador es transportista, crítico, organizador… un curador lo hace todo. Tienes que tener *skills* para muchas cosas.

Crítico y artista lo veo chungo, al menos crítico de tu propia obra con un alejamiento personal. Pero veo perfectamente que tú puedes ser a la vez artista y curador, organizarte tus propias exposiciones, veo que estas figuras ya se han comido unas a otras.

Para mí un comisario es un artista, un productor de relatos. Y con mi visión como artista veo que lo puedo complementar muy bien.

14. ¿Cómo describirías el ecosistema artístico de Barcelona actual?

KC: Pues yo me he podido mover por varios sitios y espacios y, si te tengo que hablar de los espacios fuera de la Institución, ya que ésta se explica creo que se define por sí misma, he visto que hay galerías más clásicas, que hacen compra y venta y ya; luego otras más alternativas que, por ejemplo, hacen mucho Street art; y no veo cosas muy nuevas. Me gusta que veo muchos eventos creados por gente joven de nuestra edad, en esos eventos está mi interés, ver esa comunidad y esa piña que se junta en esos espacios, conoces a mucha gente que vas contando con ellos. Y Barcelona tiene muchas cosas así que la verdad me gusta. Yo ya decidí que Barcelona iba a ser mi sitio hasta que lo explotara, también porque me siento a gusto personalmente.

ENTREVISTA A LA GALERÍA VILLA DEL ARTE,

Con Nadine García, responsable de redes sociales y comunicación.

06/05/2023.

1. **Introducción y presentación de la galería y su proyecto.**

   Nadine García: Representamos a más de cincuenta artistas, tanto internacionales como nacionales, y con mucho o poco recorrido. Y sí que es verdad que cuando un artista entra en la galería normalmente ya se queda, tenemos artistas que llevan desde los inicios de la galería hace más de veinte años. El proyecto está en expansión, ya llevan cuatro galerías y se está montando una quinta.

   Tenemos 3 en Barcelona y la cuarta en Ámsterdam. Lo más reciente es una colaboración con el hotel El Mandarín, una idea que rondaba por la cabeza de mi jefe desde hacía tiempo. Y allí hemos ido "parasitando" poco a poco el espacio, incluyendo cada vez más obras, y se corresponde mucho al tipo de perfil que busca la galería.

   Defino Villa del Arte como la anti-galería, queremos ser un espacio abierto, donde pueda entrar todo el mundo, con perros si quieren. Si fuese por mi jefe habría una zona de chill-out, un bar… ese es el concepto.

   Somos comerciales, sí, definiría la galería como una tienda de zapatos de lujo.

2. **¿Cómo afectó el COVID-19 a vuestra galería?**

   NG: Es verdad que fue un parón importante, pero la galería aguantó. Sí que es cierto que vendemos obra a pie de calle, pero otra parte de las ventas son con clientes que están en su casa y nos piden obras, que ya conocen la galería. Entonces se pudo sostener, fue duro y hubo una caída importante, pero pudimos mantenernos, también gracias a la inversión que hicimos en la galería que abrimos en Paseo de Gracia, que, aunque fue breve, ayudó mucho a sostener la situación.

3. **¿Cómo utiliza vuestra galería las redes sociales? ¿Cómo ha sido la evolución del contenido que ofrecéis a partir de la implementación de las redes sociales?**

   NG: La intención de la galería siempre es vender y dar visibilidad. La cosa es que, con las redes, al principio, Instagram por ejemplo se proyectaba mucho como una ventana a nuestras obras, algo muy técnico. Cuando entré, pese a no tener mucha experiencia en redes, quise revolucionar la parte de las redes. Tuve en cuenta que

Instagram no era un espacio para vender, que fuese una carta de presentación y que muestra el día a día de la galería. Y por eso intento hacer fotos con un rollo más artístico, cosas más actuales… hacer algo diferente que se adeque a la actualidad. Por ejemplo, cuando vamos a alguna feria, grabar el proceso de carga y descarga, de cómo montamos… mostrar el día a día, enfocarlo como un diario. Estoy intentando romper la barrera hermética que tenía la imagen de la galería, mostrar algo más humano.

4. **¿Han cambiado las formas de venta con la digitalización y la introducción de las redes sociales? ¿Es más fácil vender por Internet?**

   NG: Tenemos plataformas como Artsy y otras que se dedican a vender por Internet, sí. Pero suelen ser ventas más baratas, cuadros más económicos, de 3000 euros o así. Normalmente si ven por estas páginas las obras se ponen en contacto, si están por la zona se acercan a verlas, si están fuera piden vídeos… la digitalización permite tener esa visibilidad, pero la compra se produce normalmente in situ. La venta por Internet no es el motor principal de la galería.
   De hecho, las obras en nuestras galerías no ponen los precios, porque su intención es que el cliente se interese, que pregunte cuánto vale, que se produzca un diálogo. Al fin y al cabo, somos vendedores y cuanta más información podamos ofrecer mejor.

5. **¿Enfocáis el espacio expositivo de una forma concreta o varía a través de las obras que ofrecéis?**

   NG: La verdad que somos un poco caóticos, pero mi jefe intenta supervisar y tiene un ojo para colocar las obras en el espacio. Pero no tenemos ninguna ciencia exacta ni ningún recorrido. Sí que es verdad que ofrecemos algún Solo Show que sí que tiene una disposición concreta en referencia al artista que se expone, pero por lo general a mi jefe le gusta esta disposición ciertamente caótica que muestre diferentes obras juntas. Algo explosivo, ¿Qué tiene mucho color? Mejor.

6. **¿Cómo encuentra y se relaciona la galería con los artistas que exponen en ella?**

   NG: La mayoría de artistas con los que trabajamos viven aquí, han estado en la galería nos hemos conocido presencialmente… Y como tenemos más de una sede

nos repartimos a estos artistas. Sí que es más cercana la relación con los que viven y son de aquí, ya que vienen más por aquí. Hay otros con los que es más difícil tratar, debido a este componente del ego artístico… Nosotros los intentamos tener contentos.

7. **¿Y os lleváis a estos artistas a las ferias o eventos?**

   NG: Sí, intentamos llevar a algún artista, aunque no sirve de mucho. Sirve para manos obreras, pero, una vez en feria, es verdad que no tienen esa capacidad vendedora. También está bien que estén para que la gente ponga cara a los artífices de las obras, eso sí.

   Nosotros en las ferias tenemos cierta actitud agresiva de venta. Veo a las otras galerías y están en su mesita, en su ordenador, sin hablar con nadie… Yo me siento un momento y mi jefe ya me pregunta el porqué estoy sentada. Nuestro enfoque en feria es captar, cualquier persona que se acerque captarla. Y también queremos dar esa imagen abierta, de comunicarnos con la gente, cierta transparencia.

8. **¿Qué han aportado las nuevas tecnologías a vuestra galería? ¿Exponéis algún tipo de arte que necesite de estos soportes tecnológicos más avanzados?**

   NG: No, estuvimos mirando de hacer algo con NFTs pero no nos acabó de cuadrar. No estamos utilizando ningún artista así digital, todos son plásticos, no tenemos nada muy tecnológico. Bueno, es verdad que estamos escaneando algunas esculturas, pero aún no sé para qué fin la verdad. Y es verdad que a la gente le interesa mucho y me pregunta por redes sobre esto de los NFTs, pero no entiendo muy bien cómo va.

9. **¿Creéis que es necesario el espacio físico de la galería? ¿Por qué?**

   NG: Sí, sí que lo creo por lo que he comentado, que en vivo las obras son muy diferentes, cambia mucho la percepción. Y nuestro espacio físico nos da una imagen ciertamente carismática, queremos dar esa imagen de lujo, experiencia. Es la experiencia de ir a comprar unos zapatos a Louis Vuitton, pero en galería. Y hay gente que le gusta esta experiencia, gente que ya entra con la mentalidad de gastarse mucho dinero.

10. **¿Crees que es posible un modelo de galería puramente virtual?**

NG: Sí, sí lo veo, pero no con nuestro tipo de galería. De hecho, hay bastantes galerías que no se conocen ni donde están, que ya tienen su clientela fija y venden sobre todo por Internet. Aunque es verdad que yo, personalmente, no compraría algo que no he visto en vivo, ya me cuesta comprar ropa on-line… Pero sí que creo que puede funcionar, ya que la gente estamos normalizando el comprar on-line, y encima con envío incluido, es muy cómodo. Creo que es el futuro.

11. ¿Cómo se encuentra la situación del mercado actual de arte en Barcelona?

NG: Yo te hablo en nuestra situación, no sé los demás, pero la verdad que está en un momento muy bueno, se sustenta muy bien sobre todo por el turismo. Ahora es temporada alta y la gente compra muchas obras como souvenir.

12. ¿Cómo crees que afecta la situación de internacionalización al artista local barcelonés? ¿Crees que limita la capacidad del arte emergente? ¿Apostáis por ello?

NG: Nosotros tenemos una selección de artistas bastante extraño. Por ejemplo, una apuesta que hicimos es por el artista Conse Andechaga, que no tenía mucho recorrido, pero sí que tenía alguna obra que se vendió por mucho dinero. Mi jefe lo metió en galería y la verdad que no se acabó de vender. Tenemos otra artista que tiene ochenta años y sigue en la galería… como ves hay bastante variedad. Lo que no creo es que mi jefe apuesta nunca por alguien que viene de la nada, suele coger a gente que ya sabe que ha vendido en otras galerías o en ferias… Mi jefe tiene bastante ojo para saber lo que va a venderse.

13. ¿Cuál es vuestra opinión sobre el ecosistema artístico barcelonés actual?

NG: A ver es verdad que a nosotros en iniciativas así conjuntas (tipo Gallery Weekend) nos han dejado un poco de lado, pero sí que se ve que las otras galerías se están ayudando entre sí, la unión hace la fuerza, al fin y al cabo. Por ejemplo, ahora vamos a participar en un proyecto que se llama Aparadors artístics, que tiene la intención de unir a la gente de la calle con los diferentes comercios de Barcelona, y participamos con otras galerías. La verdad es que esto no lo hacemos por la gente que se acerca, ya que no se corresponde al tipo de perfil al cual queremos vender, es más esa cosa de quedar bien y participar en las iniciativas que se lanzan. Ir más allá de buscar el pez gordo. Y a otras galerías esto les

encanta, que la gente se pasee por diferentes escaparates y tal. A nosotros tampoco es algo que nos llame mucho, la verdad. Y bueno, siempre sale algo bonito después.

14. ¿Qué función cumple vuestra galería en el ecosistema artístico barcelonés?

NG: Es una tienda de lujo que vende cuadros y obras. Este concepto de galería abierta que tenemos hace que la gente piense que es un museo. Es la única galería que hay en todo Paseo de Gracia, antes había una cultura mayor, pero ya no. Villa del Arte es un espacio por el cual pasearte y decidir si comprar o no, sin compromiso. Veo otras galerías que tienen un concepto más cerrado, nosotros intentamos ser muy abiertos en este sentido. Y los clientes que compran los intentamos mantener, hacemos varios eventos e intentamos crear un concepto familiar y cercano con ellos. Aunque no vengan a comprar, la idea es que se sientan queridos y que nos tengan en cuenta, que nos recuerden.

Con los críticos no nos relacionamos mucho, es más con prensa más generalista, informativa, no tan crítica. Por ejemplo, en la última exposición vino mucha prensa y fue una locura gestionar todo eso. Pero no, con la crítica no tenemos mucha relación.

ENTREVISTA A KRUCOPIA ART GALLERY,

Con Georgia, directora de la galería.

08/05/2023.

1. **Introduction of the gallery.**

   Georgia: It was originally an online platform based in London in 2020, I came to Barcelona in 2022I spent the summer opening the gallery because I wanted a physical place to have my exhibitions and meet more artists and it felt easier to do it here in Barcelona than its London. London was too expensive. The opportunity in Barcelona arose so I took it. We tried to encourage emergent artist, young artist, graduated from university, we gave them opportunity to make their own opportunities, to get in contact with certain collectors, and their enthusiasm to talk about their work, we really encouraged them to talk about their work, we worked alongside with them and shared our interests together. We wanted to create a little House for all the artists. It can be rough being an artist, and we wanted them to help them with the gallery. This gallery is conceived as a first step for these young artists.

2. **How the gallery uses social media and how has it altered your content since the use of social media?**

   G: I've never been particularly fond of social media; I understand their importance in the world. If you don't exist online, you don't really exist anywhere. Many companies have done this (getting on social media). So, you embrace it or just go home. Many artists run themselves their galleries online and create their communities and gain followers. In some sense social media is great but many things get lost in translation. If you are a digital artist social media is great, but how does that help for artists who work for two years on an oil painting? There's a lot to be said for that. It's a conversation that could go all day. It's great in many ways but not so great for traditional artists.

3. **Do you think artists can show their works and their own visions apart from the institution and the gallery thanks to social media? Or do you think that the paper that galleries have in this communication and promotion (between the**

artists and the spectator) is important too? Can the artist act apart from the institution?

G: I have strong opinions about art institutions. Art is one of the most irregulated Markets in the world. It's about all the money rich people have, there's no limit to the monetary value, it's a matter of the value that the institution gives the art. Most the institutions push their artists to exploit their work in auction houses. Only institution choose the real value of the artworks. I think it's great that artist have the freedom to work on their own and their own autonomy, create their own communities, raise their own money through these big institutions and auction houses. But it's a lot of hats for artists before they can even exhibit in a gallery. It is a lot of work, so, in a way is great that these institutions help their artists and say "do your work and we will handle the rest". The institutions are what creates the art movement, but it's not the artworld reality, they choose which artworks must be in the books, so they limit the real art production for the audience to see.

4. **Is it easier to sell art on the internet?**

G: Yes, because you expose yourself to a larger audience. I prefer myself to meet people, watch them fall in love with my art when they see it. I'm more traditional in that way. But also, I think it's great that people from the other side of the world can connect with my work (thanks to selling it online). In a way it has its beauty, you know?

5. **Do you think that the face-to-face buyer/seller relationship is still important?**

G: A hundred percent. I have grown a relationship with buyers. People want to meet in the flesh the art and the artists. Lot of collectors don't think about that, they just send other people like their attorneys to buy the art, and the collectors themselves don't even look at it, and that's no joy for me, as an artist.

6. **Relationship between artist and the gallery.**

G: It's really good, we've become friends, they spend a lot of time here. I'm quite unconventional. I haven't studied any of this, the gallery comes from my passion. I don't have a barrier between the artist and me. I have lots of respect and love for them. We work quite similar. We really talk, keep in contact.

The corporate world can be very cold, they might think I'm "unprofessional". To me it doesn't make sense to be cold with the artists. I consider my work to be as creative as theirs, so we are equals. People come first. We don't do things like the old days, there are no barriers, no hierarchy. You must put your trust in people to see them blossom.

7. **What New technologies offer to your gallery?**

   G: I've never worked with digital artist, and now we are working with loads of them. It fascinates me because I didn't study this back when I got my degree. I was never keen on with this art, but I've came around on it. We've had exhibitions with VR, 3D printing, digital paintings. Again, I'm not that keen on in digital art but, all in all, I think it's the future and our art must evolve into that theme. (New technologies are) Creating new ways of seeing things.

8. **Do you think it is necessary the physical space of the gallery?**

   G: I think that when we take away this fact, and we can extrapolate it to other spaces like shops, commercial shops, and all that, they are trying to get that away (the physical space,) and for art is all the same: art is meant to be seen, meant to be felt. We need to make sure that this art, the 2d art needs to be seen. The beauty of human eyes and human hands. If we tale that ability away, art ceases to exist. Because people wouldn't understand art. Everything around us is art. And we are moving in this era where everything is so minimalist, everything is so basic, and I believe a gallery to be as a wonderland where people can come and see art, walk in, how would you not want to see things with your own eyes? Why live in a world where everything just exists virtually?

9. **Do you think is important to create a community of people that can be no buyers, but are part of your exhibitions, come regularly to the gallery, are interested in art…?**

   G: Create a community not of buyers but people interested in art. It's all about the community, we obviously are a company, and we care about money but not everything we do is about money, but of creating a community. Without it, you don't have anything. Yeah, a few people can buy our work but if you don't have a group of people visiting it and genuinely interested in it, what do you have as a gallery?

Community is super important. People need to believe on what you do and offer; our values are aligned. That's what community does, that's why it's so important.

10. **Marketing: for one of your exhibitions, you gave to the public posters, that's a way to approach them and its available to people that can't buy artworks, but they can buy this as a memory of their work.**

    G: That was the artist's idea. That's a nice piece of memorabilia of the expo. It's a way of supporting the artist that is available to most of the public. Is one of the reasons why I started this gallery, because I feel that a lot of galleries weren't fair to a lot of artists, they want a share like 50%, 60%... we feel that this isn't fair. But now, from the gallerist point of view, I'm seeing that finding this balance is difficult and there are a lot of work involve…

11. **What is Barcelona's art market situation nowadays?**

    G: I can't answer that, I am super new here. We are trying to familiarize ourselves in here. We need to focus on our own identity and then maybe expand. Before we explore other people, we need to really work on making our place in here.

12. **What's your opinion on Barcelona's artistic ecosystem? Is it favourable for young artist?**

    Karlota Casado: It is difficult to present something in places like La Capella, because you must present like this big project and get accepted and it's a lot of work. In our gallery we make things different, quite easier.

    G: Is what I said, I don't know a lot about how are the things here because we are focusing in work about out project. Also, I think that if you want to create something new, you need to focus on yourself, and what's we are doing here.

13. **What does Krucopia offers to Barcelona artistic ecosystem?**

    G: I think we are offering a lot. We love people that haven't seen things like this. It's the optics and the kind of exhibitions that we are having, which is different. We are focused on women artists, and we offer a space where they feel safe to expose their work and be creative. I don't think many other spaces are giving what we do. We try to do something different. And we offer love, freedom and we help them as much as

we possibly can from our pocket and give them support as much as we can. We create strong relationships with the artist.

I haven't seen much like it in other galleries. I think we are offering something totally new. Artist feels comfortable and feel like they can talk to us. We answer all the emails and are available to speak to anyone. We want an approach, a close relationship with the audience, and get the audience to know us and the artists.