

Mesa 2

Un mundo privado con las ventanas abiertas

Agustín MARTÍN FRANCÉS¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

Definición de lo privado frente a lo público y frente a lo colectivo. En el espacio privado, se maneja la información que proporciona el espacio público. El espacio privado de la publicidad y el espacio privado del arte son dos territorios que se buscan entre sí. Los canales más privados de la comunicación interpersonal devienen continuamente en medios de comunicación susceptibles de ser ocupados por la actividad artística y la publicitaria. La publicidad sigue al arte como el arte a la publicidad en este mundo globalizado en el que Internet, las redes sociales, el correo electrónico y el sms se potencian mutuamente. El teléfono móvil está ocupando el lugar que tenía el pincel, el cartel o la televisión tanto en los procesos de expresión como en los de identificación con causas, clases o ideologías. Vivimos en un mundo privado con las ventanas abiertas.

PALABRAS CLAVE: Lo privado, lo colectivo, Processing, *linkbating*, teléfono móvil.

TITLE: A private world with the open windows

ABSTRACT:

Definition of private versus public and against the collective. In the private space manages the information you provide public space. The private area of advertising and the private space of art are two areas that seek each other out. More private channels of interpersonal communication continually become media can be occupied by the artistic and advertising. Advertising is art as art for advertising in this globalized world where the Internet, social networks, e-mail and sms are mutually reinforcing. The mobile phone is taking the place that had a brush, poster and television both in the processes of expression and identification in cases, classes and ideologies. We live in a private world of open windows.

KEY WORDS: Private, collective, Processing, *linkbating*, mobile phone.

¹ Agustín Martín Francés es Doctor en Bellas Artes y Profesor Titular del Departamento de Dibujo II (Diseño e Imagen) de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: martinfrances@art.ucm.es

1. Lo privado frente a lo público y frente a lo colectivo

La mejor definición que he encontrado del término espacio público la proporcionan los profesores de la Universidad Nacional de Colombia Juan Carlos García Arango y Marcela Restrepo Hernández cuando afirman que:

El espacio público se compone en primer lugar de aquello que llamaríamos el espacio profano, del latín *pro*, delante y *fanus*, templo, y del espacio sagrado. El primero expresa la urbanidad, se caracteriza por el libre acceso (espacio abierto) y por ser escenario de una intensa actividad social.

El espacio sagrado es aquél que confiere la identidad al territorio como parte de la memoria colectiva, es de acceso permitido y generalmente construido. En él se desarrollan actividades con tendencia a lo pasivo; este espacio, además de por los templos, está compuesto por los edificios públicos, los comunitarios, los edificios de valor histórico y cultural y, en general, por todas aquellas edificaciones y elementos constitutivos naturales a los cuales la comunidad concede un valor específico.²

Parece así que lo que llamamos espacio público (ya sea profano o sagrado) está conformado por lo complementario de otro espacio, el privado, en el que la actividad social no sucede en un espacio abierto y libremente franqueable sino que implica alguna reserva de ocupación por uno o varios individuos. Este espacio constituye una suerte de dominio en el que habita la intimidad individual o colectiva y al que se prohíbe o limita el acceso, ya sea una vivienda o un lugar de trabajo. Así, pues, el espacio público es donde tiene lugar el interés común y en el espacio privado, el interés particular.

En nuestras ciudades, los espacios privados colectivos son aquéllos en los que se realiza una actividad, habitualmente de consumo, relacionada necesariamente con el espacio profano. Estos espacios colectivos se encuentran abiertos al público al que deben su existencia, puesto que precisan del intercambio económico o simbólico. Serán, pues, los lugares destinados al ocio, a la venta de artículos o a otras actividades de consumo.

No obstante, lejos de significar lo poseído (propiedad privada, vehículo privado...), lo privado es más bien un territorio reservado al que se consiente el acceso de un modo discriminado y con condiciones. Es el mundo de lo personal, de lo íntimo, de lo sagrado. En el espacio privado se produce la elucubración del artista y

² GARCÍA ARANGO, J. C. Y RESTREPO HERNÁNDEZ, M. (2000): *Estudios en Arquitectura del Paisaje. Conceptualización del espacio Público*. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.unalmed.edu.co/~paisaje/doc4/concep.htm> Página web visitada el 7/11/2010.

frecuentemente también la experimentación. La exposición de arte, la puesta en escena de una obra dramática o el concierto, por poner ejemplos tradicionales, vienen a constituir la publicitación de los resultados de esa reflexión realizada en el espacio íntimo. Esto es lo habitual. Sin embargo, este sistema de proceder está siendo sustituido recientemente por otros métodos en los que la participación del espectador es indispensable para la creación de la obra artística. Tan solo hay que considerar a Marcel Duchamp, John Cage o, más recientemente, a la Fura dels Baus para superar el prejuicio de que el arte se produce exclusivamente en los recintos privados de los artistas.

Por otra parte, hace tiempo que la creación colectiva dejó de consistir en la interpretación coral y pública de algo previsto desde el espacio privado, como en el caso de una sinfonía o una obra teatral, apareciendo propuestas artísticas en las que lo colectivo constituye una ampliación del espacio privado, gestándose así colectivos que dan lugar a cadáveres exquisitos, en el sentido amplio del término, o a interpretaciones más o menos caleidoscópicas de un mismo asunto.

2. En el espacio privado se maneja la información que proporciona el espacio público

Sin pretender caer en la certificación de un principio absoluto, cabe afirmar que es precisamente del espacio público de donde el artista obtiene la materia prima. El valor social de su obra queda determinado por el reconocimiento de sus propuestas y el hecho de reconocer consiste precisamente en identificar con uno mismo aquello que se percibe. El artista ensimismado difícilmente encontrará la salida de su obra al espacio público si no obtiene información del mismo. Se hace así necesaria la interacción del artista con su entorno y la intervención en éste desde la reflexión propia del espacio íntimo. El proceso de gestación de una pieza artística no difiere demasiado de cualquier otro procedimiento investigador. Hay que recabar datos del espacio público, plantearse los objetivos y realizar un trabajo de reflexión en el espacio privado para terminar ensayando la propuesta de nuevo en el espacio público. Esto realmente no es nada nuevo. Lo que realmente está significando un cambio en los modos de actuar es la penetración de los nuevos medios de comunicación en el proceso reflexivo, conectando al artista de un modo casi inmediato con las experiencias de otros colegas, permitiéndole compartir y contrastar opiniones sobre su trabajo, manejar referencias cruzadas y difundir los resultados obtenidos sin abandonar el espacio privado.

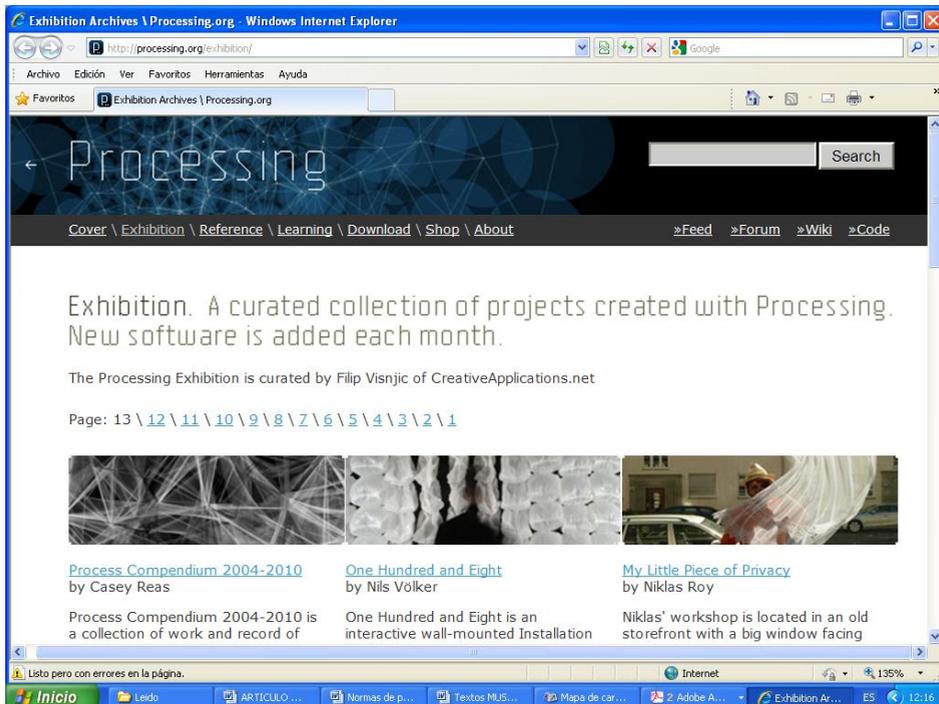
Aunque en la mayoría de los casos los nuevos medios son empleados por los artistas como un escaparate o una galería en la que mostrar su trabajo, cada vez son más los que están empezando a hacer uso de redes sociales o colaborativas en la gestión y desarrollo de su propia obra. Su colaboración con técnicos profesionales

y el desarrollo de herramientas de software flexibles está permitiendo a los artistas adentrarse en nuevos campos de experimentación.

2.1. Processing³

Uno de estos casos es el uso de *Processing*, un lenguaje de programación y entorno de desarrollo integrado de código abierto basado en Java, de fácil utilización, y que sirve como medio para la enseñanza y producción de proyectos multimedia e interactivos de diseño digital. *Processing* es desarrollado por artistas y diseñadores como una herramienta alternativa al software propietario. Puede ser utilizado tanto para aplicaciones locales como en aplicaciones para la web (*Applets*). Al estar basado en Java, puede heredar todas sus funcionalidades, convirtiéndose en una herramienta poderosa a la hora de encarar proyectos complejos. Fue iniciado por Ben Fry y Casey Reas a partir de reflexiones en el *Aesthetics and Computation Group* del *MIT Media Lab*.

Fig. 1. *Página de Exhibición de proyectos realizados con Processing*



³ PROCESSING, <http://processing.org/> Página web visitada el 7/11/2010.

Se muestran a continuación algunos ejemplos referenciados de trabajos expuestos en la página web *processing.org*.

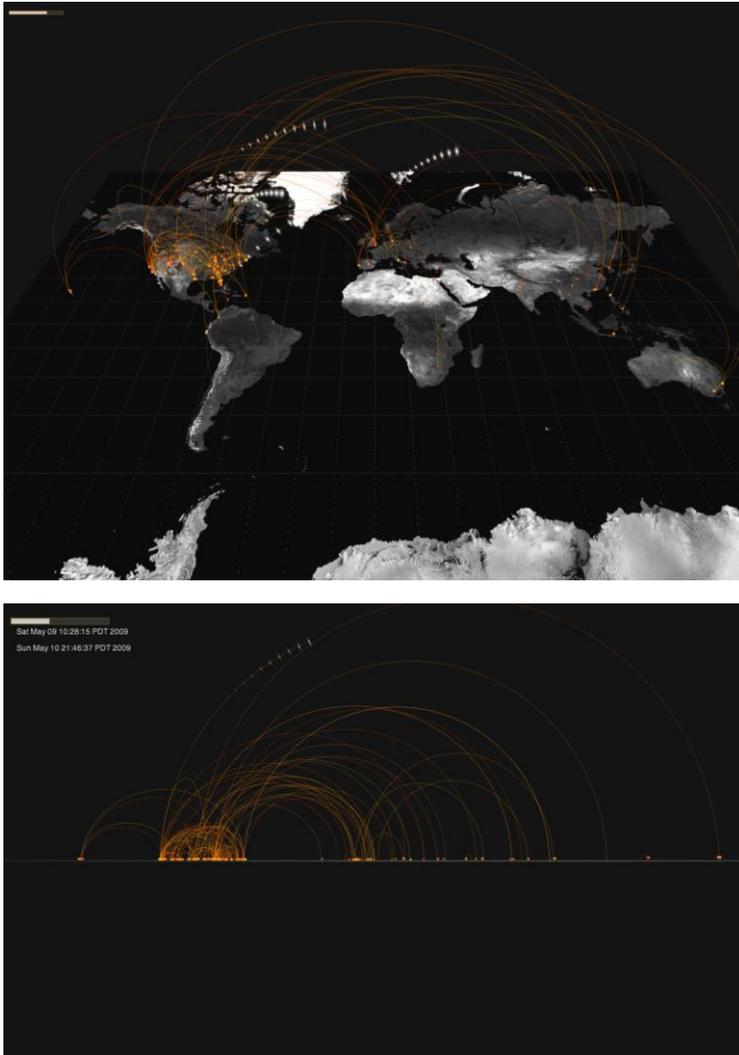
2.1.1. *Just Landed*⁴, por Thorp Jer

Combina procesamiento, Twitter y MetaCarta para asignar la frase « *Just landed in...*» en el mundo y lo hace como un vídeo.

El autor realizó esta pieza considerando los datos que se ocultan en la información de diversas redes sociales corrientes como Facebook y Twitter. Las personas comparten una gran cantidad de información en sus *tweets* y algunas de ellas podrían ser puestas al descubierto con una búsqueda rudimentaria. Se preguntó si sería posible extraer información sobre el viaje de las personas públicas de Twitter corrientes al buscar el término «Acabo de aterrizar en...» («*Just landed in...*»). Combinando esta información con MetaCarta, se pueden establecer las coordenadas de latitud y longitud del despegue y de la llegada, lo que, unido a la información temporal, permite desarrollar un vídeo de presentación representativo del flujo de estas personas.

⁴ BLPRNT.BLOG, <http://blog.blprnt.com/blog/blprnt/just-landed-processing-twitter-meta-carda-hidden-data> Página web visitada el 7/11/2010.

Figs. 2 y 3. Capturas de pantalla del proyecto *Just Landed de Thorp Jer*.⁵

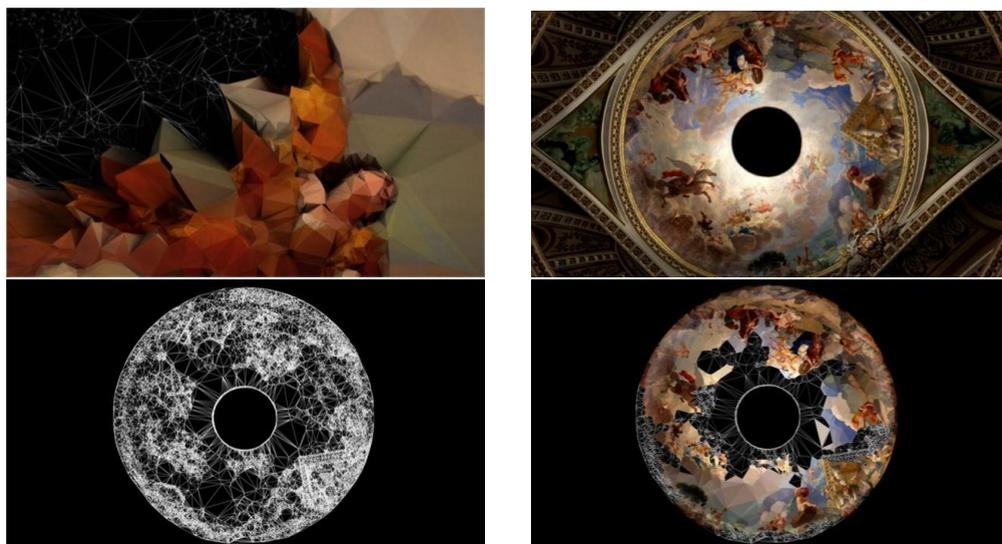


⁵ Con licencia de Creative Commons, citando el proyecto y el autor para su copia, distribución o transmisión.

2.1.2. *Strata #3*⁶, por Quayola

El proyecto *Strata #3* consiste en una serie de películas, grabados e instalaciones que investigan las improbables relaciones entre la estética digital contemporánea con iconos del arte y la arquitectura clásicos. Al igual que en los procesos geológicos, las capas que pertenecen a diferentes edades interactúan entre sí produciendo formaciones nuevas y extrañas.

Figs. 4 – 7. Capturas de pantalla de la instalación audiovisual *Strata #3* de Quayola. (2009). *Burdeos (Francia)*.



2.2. *Prosumidores*

Por otra parte, en el taller de Medialab-Prado y CSA «La Tabacalera» de Lavapiés se propone el trabajo colectivo *Prosumidores. Lógicas de consumo/producción en las culturas de la red* en torno a la producción y consumo de contenidos en la red. Este espacio colectivo de producción y reflexión forma parte de la investigación más amplia que el Grupo de Cultural Urbana (UNED) viene realizando en torno a cambios recientes en esferas diversas de la vida de nuestra ciudad.

⁶ QUAYOLA, <http://www.quayola.com/index.php?/strata-3-bordeaux/> Página web visitada el 7/11/2010.

Ilustrado con una imagen muy apropiada que refleja el espacio privado de experimentación, explican sus objetivos de trabajo colaborativo en los siguientes términos:

De lo que se trata es de mostrar lo que consumimos / hacemos en materia de música y audio, de contenidos visuales y plásticos, de artilugios domésticos, de memoria personal y familiar, de intercambios con l@s amig@s, de formas de autopresentación personal, profesional o amorosa. Y de reflexionar a partir de ello. Queremos indagar sobre esos campos fértiles de la creatividad individual y colectiva, al mismo tiempo que abrir un espacio donde los participantes –en calidad de “prosumidores”- puedan mostrar sus mejores producciones, intercambiar experiencias y reflexionar juntos sobre las lógicas de producción/consumo que gobiernan nuestro hábitat creativo. Entre esos cambios destaca un notable desdibujamiento de la frontera entre la condición de receptor/consumidor (de mensajes, obras, servicios y productos culturales) y la de emisor/productor de los mismos. Sobre dicha frontera centraremos la atención. La nueva cultura tecnológica parece implicar su desdibujamiento, de un modo intrínseco. Retocar fotos, compartir ideas, armar textos, interconectar aparatos, ingeniar usos imprevistos para el móvil o la cámara, nuevos lenguajes para la pantalla y el teclado... forman parte rutinaria de una relación con la tecnología que se conjuga siempre en modo activo y subjuntivo, a través de verbos como editar, navegar, interactuar, compartir, exportar, subir, bajar, cortar y pegar...⁷

2.3. *Bestiario*

Otra experiencia colaborativa es Bestiario. Bestiario es un sitio web en el que se recogen todo tipo de proyectos de visualización de datos, entre los que se encuentra *Impure*, un lenguaje de programación visual destinado a recopilar, procesar y visualizar información. Con *Impure* es posible obtener información de fuentes muy diferentes, en Internet, incluidos los datos de los medios de comunicación social, en tiempo real, para emplearlos dinámicamente en presentaciones en directo.

⁷ GRUPO DE CULTURAL URBANA (UNED) (2010): «Prosumidores. Lógicas de consumo/producción en las culturas de la red», *Medialab Prado*, <http://medialab-prado.es/articulo/prosumidores2> Página web visitada el 7/11/2010.

Fig. 8. Captura de pantalla de la página web Bestiario.⁸

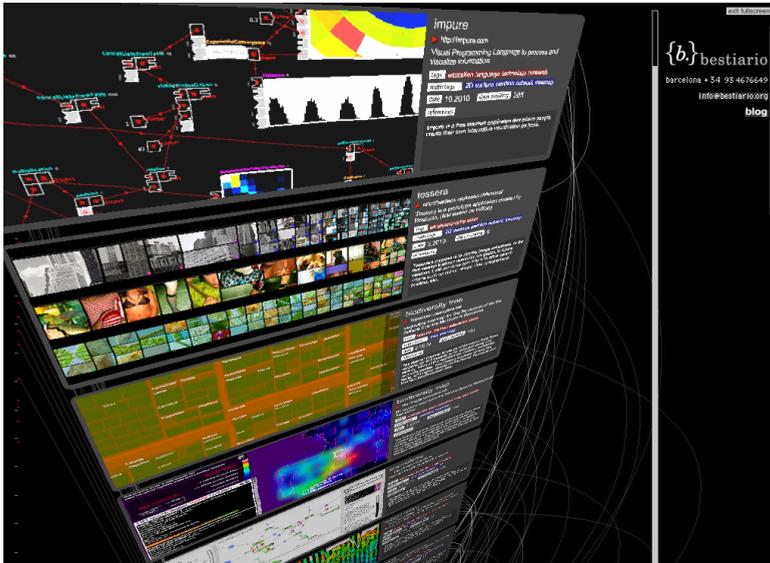
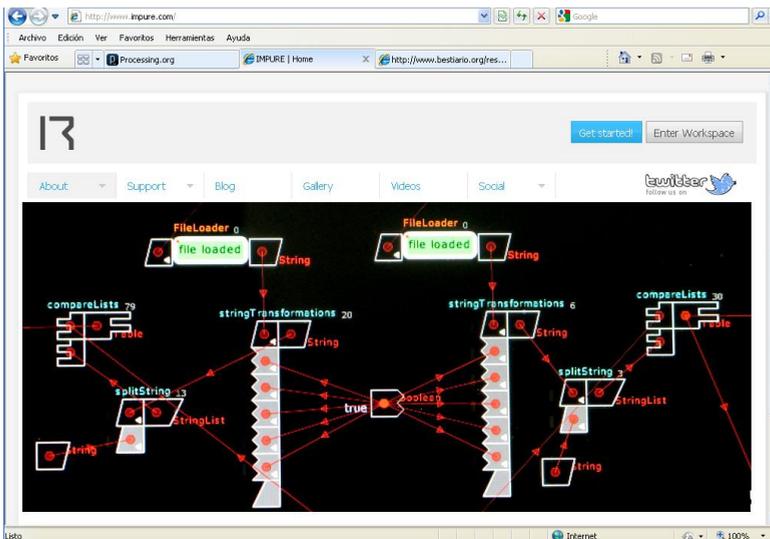


Fig. 9. Captura de pantalla de la página web Impure.⁹



⁸ BESTIARIO, <http://www.bestiario.org/> Página web visitada el 7/11/2010.

⁹ IMPURE, <http://www.impure.com/> Página web visitada el 7/11/2010.

3. Los canales privados

Los canales más privados de la comunicación interpersonal devienen continuamente en medios de comunicación susceptibles de ser ocupados por la actividad artística y la publicitaria. La publicidad sigue al arte como el arte a la publicidad en este mundo globalizado en el que Internet, las redes sociales, el correo electrónico y el sms se potencian mutuamente.

Por un lado, como hemos visto, los artistas hacen uso de las redes sociales para difundir su obra o para realizar trabajos colaborativos.

Por otro, la nueva publicidad hace uso del marketing viral mediante campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de micro-blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas ingenizadas para dar lugar a un boca a boca para un nuevo producto o servicio. El objetivo de las campañas de marketing viral es conseguir cobertura mediática mediante historias «chocantes». La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste bajo, su público seleccionado y una tasa de respuesta elevada.

3.1. El linkbaiting¹⁰

Recientemente se está comenzando a emplear el *linkbaiting*, la creación de contenidos que inviten a su distribución en Internet mediante el intercambio de links de los usuarios. Estos seductores contenidos incluyen los recursos publicitarios que, de este modo, se transmiten con ellos.

Existen dos tipos de *linkbaiting* en donde se usan técnicas para agregar valor o crear controversia y son las siguientes:

- *White Linkbait*: Creación de contenido con la finalidad de que sea utilizado como referencia por otros portales, por ejemplo algún portal del gobierno, wikipedia, y muchos otros portales de interés.

- *Black Linkbait*: Pretende llamar la atención por medio de la creación de una controversia. Este tipo de artículos tratan de hacer críticas negativas sobre competidores. También se escriben artículos con errores para que las personas opinen y corrijan, provocando la reacción de los lectores y haciendo que muchos blogs hablen sobre el mismo tema.

¹⁰ RAFAEL CEDANO, (2009): «¿Qué es el Linkbaiting?», *Arte Global Media*, <http://www.arteglobalmedia.com/blog/?s=linkbaiting> Página web visitada el 7/11/2010.

3.2. El teléfono móvil

Pero la herramienta que actualmente está produciendo una revolución en los usos de los medios de comunicación es sin lugar a dudas el teléfono móvil. El teléfono móvil está ocupando el lugar que tenía el pincel, el cartel o la televisión tanto en los procesos de expresión como en los de identificación con causas, clases o ideologías.

Hoy por hoy es el teléfono móvil precisamente el medio de comunicación más versátil, más inmediato y más directo. Los móviles incorporan cada vez más funciones: cámara fotográfica, cámara de vídeo, reproductor de música, navegador web, navegador GPS, consola de videojuegos, sistema de pago, etc. De ser un dispositivo de comunicación de voz *one-to-one*, el teléfono ha pasado a comunicar datos, realizar videoconferencias, almacenar todo tipo de información etc. Los *smartphones* ya son realmente más que un teléfono y más que un ordenador personal.

En un reciente artículo publicado en esta misma revista se proporcionan datos muy reveladores acerca de la penetración de este medio de comunicación en la sociedad contemporánea:

En 2008 había más de 4.000 millones de teléfonos móviles en el mundo [...]. Respecto a la situación en España, en el año 2008 existían algo más de 50 millones de líneas de telefonía móvil [...]. Respecto a las cifras de penetración por cada 100 habitantes, si la telefonía fija alcanza el 44,5%, la telefonía móvil la supera ampliamente con el 109,1%¹¹

Estos datos reflejan la importancia creciente de este medio de comunicación que, hoy por hoy, resulta absolutamente ubicuo y versátil.

4. Conclusiones

Para concluir, cabe afirmar que rápidamente estamos pasando a vivir en un mundo privado con las ventanas abiertas, por las que dejamos entrar y salir prácticamente a cualquiera que emplee un medio de comunicación como el móvil o Internet.

¹¹ SCOLARI, C. A., NAVARRO GÜERE, H., PARDO KUKLINSKI, H., GARCÍA MEDINA I. Y SORIANO CLEMENTE, J. (2009): «Marketing móvil en Cataluña: mapas de actores, contenidos y tendencias», *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 1, 147-162 (149).

Cada vez más, los contenidos generados por usuarios constituyen el principal interés en las redes. Cuando se habla de contenidos generados por usuarios (UGC), también conocido como los medios generados por los consumidores (CGM) o de contenido creado por usuarios (UCC), se está aludiendo a varios tipos de contenido de medios de comunicación que se encuentran a disposición del público y que son producidos por los usuarios finales.

El sitio *www.emarketer.com*, que publica las tendencias de consumo en EEUU de contenidos de Internet, ya en 2009 revelaba que 6 de cada 10 usuarios estadounidenses visitan contenidos generados por otros internautas.¹² A diferencia de lo que ocurre con los demás medios de comunicación, el usuario de Internet no es solo un espectador sino precisamente el protagonista de los contenidos que encontramos en la red.

Según *emarketer.com*, el mayor éxito lo tienen los blogs: el 54% de los internautas visitan contenidos a través de blogs de otros usuarios. El segundo lugar lo ocuparían las redes sociales con el 41,2%. En tercer lugar están los vídeos con el 36% y los wikis con el 34%.

De este modo, ese mundo opaco del espacio privado se está convirtiendo en un nodo de una red de relaciones que se va haciendo paulatinamente más visible, más público. Los blogs, los muros, los sitios personales devienen así en una suerte de diario íntimo y a la vez público, en el que el usuario realiza un claro ejercicio de exposición y aireación de sus pensamientos e inquietudes. Ya sea con una finalidad artística ya sea publicitaria, de estudio o de ocio, puede afirmarse que los nuevos usos de los nuevos medios están haciendo que la Aldea Global de MacLuhan sea, de hecho, una realidad.

5. Referencias bibliográficas

BESTIARIO, <http://www.bestiario.org/> Página web visitada el 7/11/2010.

BLPRNT.BLOG, <http://blog.blprnt.com/blog/blprnt/just-landed-processing-twitter-metacarta-hidden-data> Página web visitada el 7/11/2010.

GARCÍA ARANGO, J. C. y RESTREPO HERNÁNDEZ, M. (2000): *Estudios en Arquitectura del Paisaje. Conceptualización del espacio Público*. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.unalmed.edu.co/~paisaje/propue.htm/> Página web visitada el 7/11/2010.

¹² «Six out of 10 US Internet users view user-generated content», *eMarketer*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006895> Página web visitada el 7/11/2010.

- GARCÍA CALDERÓN, C., (2009): «Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana», *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, 179-196
- GRUPO DE CULTURAL URBANA (UNED) (2010): «Prosumidores. Lógicas de consumo/producción en las culturas de la red», *Medialab Prado*, <http://medialab-prado.es/article/prosumidores2> Página web visitada el 7/11/2010.
- IMPURE, <http://www.impure.com/> Página web visitada el 7/11/2010.
- LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. Y TORRES ROMAY, E., (2007): «Medios y soportes interactivos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”», *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2, 117-130.
- PROCESSING, <http://processing.org/> Página web visitada el 7/11/2010.
- QUAYOLA, <http://www.quayola.com/index.php?/strata-3-bordeaux/> Página web visitada el 7/11/2010.
- RAFAEL CEDANO, (2009), «¿Qué es el Linkbaiting?», *Arte Global Media*, <http://www.arteglobalmedia.com/blog/?s=linkbating> Página web visitada el 7/11/2010.
- SCOLARI, C. A., NAVARRO GÜERE, H., PARDO KUKLINSKI, H., GARCÍA MEDINA, I., SORIANO CLEMENTE, J., (2009), «Marketing móvil en Cataluña: mapas de actores, contenidos y tendencias», *Pensar la Publicidad* 159, vol. III, nº 1, 147-162.