



CLAVES

de Razón Práctica — Número 266 — Septiembre / Octubre 2019 — 8 euros

AUDIOVISUAL



Luz y sonido

Lo audiovisual,
universo en expansión

• Roberta Bosco · Álex de la Iglesia
Antonio José Planells · José Luis Ayuso

Ensayo Juan Antonio Rivera · Manuel Sanchis i Marco · Augusto Klappenbach
Libros Andrés Trapiello · Miguel Saralegui · Alberto Ciria
Casa de citas Josep Pla

EN PORTADA

EL EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR AUDIOVISUAL

El público no solo disfruta de los contenidos audiovisuales sino que quiere participar, comentar, votar, ser cómplice del proceso creativo en tiempo real. Solo la industria audiovisual que sabe entenderlo y adaptarse puede sobrevivir.

ROBERTA BOSCO

Ya lo dijo Stanley Kubrick. Un mono asiendo un hueso en actitud amenazadora ya no es el mismo mono, así como un telespectador sujetando un mando a distancia ya no es el mismo telespectador.

Nunca me cansaré de decirlo. Las herramientas nos trasforman. Evolucionamos con ellas. Tampoco se trata de banalizar el asunto. No somos una hoja a merced del viento. Tenemos un papel protagonista en nuestra deriva. Si en algo hemos destacado como especie es en que tenemos ideas y pensamientos avanzados que nos ayudan a imaginar una realidad y dar forma a unos sueños que una vez materializados nos hacen diferentes. Esto ha sido desde siempre la clave para hilvanar la compleja historia del género *Homo*. Los eslabones perdidos. Solo hemos podido definir unas etapas marcadas por hechos concretos. La postura erecta (*Homo erectus*), el uso de las herramientas (*Homo habilis*), el hombre contemporáneo “humanizado” (*Homo sapiens*). Siempre nos faltan los eslabones perdidos pero creo que lo que no terminamos de comprender es que, en realidad, evolucionamos demasiado rápidamente para tener conciencia y testimonio de ello.

De alguna forma también nuestra historia audiovisual tiene un recorrido que se parece a nuestra historia como especie animal. Desde un punto de vista antropológico hemos destacado por nuestra tendencia a reunirnos en comunidades. Somos individuos sociales con capacidad de convivir, establecer cultos, rituales, atribuir roles, patrones y valores a los respectivos integrantes de cada grupo y comunidad. Y los mismos patrones se hallan precozmente implantados en las primeras formas de representación, como el teatro de la antigua Grecia. Estos espacios escénicos dedicados al público, los circos, los teatros antiguos que reunían muchas personas para asistir a una puesta en escena, pueden considerarse precursores de los modernos rituales de consumo de los productos audiovisuales.

Y es al teatro al que me remito para buscar antecesores de los modernos soportes audiovisuales. Evidentemente es una aproximación muy personal pero tiene unos sólidos cimientos ya que, en realidad,

el cine y la pantalla son soportes destinados a amplificar y repetir en el espacio y el tiempo una representación escénica, y a hacerla disponible para ser retransmitida de manera diferida en cualquier parte del mundo.

Antes del cine y la televisión, a los hogares llegó la radio. Además de los noticieros, se solía retransmitir, en los primeros años, grabaciones de ópera y teatro lírico. A pesar de que la radio no se pueda definir como producto audiovisual me gusta considerarlo así, porque, en su época dorada, a pesar de no tener pantalla, el poder evocador de las retransmisiones hacía que los usuarios, concentrados en la escucha, llegaran a visualizarlas. Tampoco el cine mudo se identificó con esa definición, y no sólo porque los espectadores casi siempre disponían también de breves frases explicativas o de un músico que acompañaba las escenas tocando el piano. La mente suele ir más allá del mero hecho informativo y del contenido que un soporte, ya sea audio o visual, es capaz de transmitir. Esta amplificación sensorial siempre ha sido un fenómeno muy humano. Permítanme explicarlo con una anécdota de mi infancia. A principios de los años 70 mi familia finalmente dio el paso y compró un televisor en color. Hasta aquel momento, nunca me había dado cuenta de que en el antiguo las imágenes eran en blanco y negro y aún no puedo olvidar la cara de decepción de mis padres cuando al preguntarme: “*¿Qué te parece la tele en color?*”, se dieron cuenta de mi sorpresa y confusión... Yo siempre había visto la tele en color!

En sus orígenes, cine y televisión han sido las dos caras de una misma moneda. Muy cercanas y parecidas en las primeras etapas, se caracterizan por su capacidad de reunir a los espectadores para ofrecerles una representación de naturaleza unidireccional. El público como sujeto pasivo concentrado en disfrutar de un relato. Ya sea un conjunto multitudinario o un número reducido de personas, el público siempre ha tenido un papel pasivo y sumiso ante de la pantalla. El espectáculo se disfrutaba en silencio y en un espacio oscuro que, si por un lado era necesario para conseguir una experiencia inmersiva, por el otro también tenía el poder de aislar al individuo y, de alguna

forma, someterlo a la representación, sin que esto implicara un matiz negativo o coercitivo.

En mi opinión, el primer gran cambio en la industria audiovisual fue la llegada del mando a distancia para el televisor. Además de añadir nuevas funcionalidades y contenidos a la pantalla, este dispositivo atribuyó por primera vez un rol activo al espectador. El mando a distancia, aunque no fuera más que un pequeño paso para el espectador, significó un gran salto para la comunicación audiovisual, porque marcó el principio de una inexorable transformación en la manera de disfrutarla: desde el espectáculo colectivo y familiar al entretenimiento individual. Una tendencia que se ha ido haciendo más evidente a medida que se iba transformando la programación de las televisiones y se multiplicaban las licencias, los canales y la frecuencia. Finalmente la diversificación de la oferta ha fragmentado progresivamente el núcleo familiar de una misma vivienda, cuyos miembros han terminado aislados en distintas habitaciones cada uno delante de una pantalla viendo un espectáculo distinto.

El segundo gran cambio ha sido la llegada de Internet que, en muy pocos años, unas dos décadas, ha revolucionado por completo el acceso a los contenidos audiovisuales. Han cambiado las plataformas, la oferta, su distribución y uso y también el proceso de creación. En un lapso de tiempo muy breve nos hemos enfrentado a escenarios en continua evolución y estamos todavía sumergidos en un contexto cambiante donde no se han implantado nuevos estándares o patrones universales. Evidentemente los que más han sufrido han sido los modelos tradicionales, en especial la televisión, pero sobre todo la industria del cine, tanto estilo Hollywood como independiente. Todos los formatos han tenido que cambiar su estrategia so pena de desaparecer o enfrentarse a una lenta agonía.

Lo que Internet ha cambiado realmente ha sido el papel del espectador que con la eclosión de la informática personal ha ido progresivamente demandando y asumiendo un rol más activo e incluso protagonista. Cuando en la primera década del siglo XXI las televisiones y la industria cinematográfica no supieron reaccionar a la llegada de

Internet, aparecieron el p2p y el intercambio ilegal de archivos, software y materiales audiovisuales. No es que de pronto todo internauta enloqueciera, convirtiéndose en un criminal en potencia; tan solo necesitaba otra manera de acceder a la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cambiado nuestra manera de vivir, trabajar, relacionarnos y consumir la oferta audiovisual. Han surgido la televisión por satélite y por cable, el *streaming* y las programaciones a la carta. El usuario ya no quiere someterse a fechas y horarios de emisión, quiere ver lo que quiere, cuando quiere y cómo quiere, en el televisor de su casa, en el ordenador del despacho, en su teléfono mientras se desplaza en tren o en cualquier otro soporte individual inalámbrico de los que utiliza en su vida cotidiana.

En una sociedad informatizada las relaciones se han transformado en abiertas y bidireccionales. El público no solo disfruta de los contenidos audiovisuales sino que quiere participar, comentar, votar y en definitiva ser cómplice del proceso creativo, sea el que sea. Todo tiene que ocurrir en tiempo real y la estética del momento se impone. Solo la industria audiovisual que sabe entenderlo y adaptarse puede sobrevivir. La alternativa es extinguirse como han hecho gran parte de los sellos musicales y muchas plataformas y servicios que no supieron adecuarse a Internet, aprovechando las nuevas tecnologías del *streaming* y las potencialidades y las dinámicas de la red.

Durante el boom de las series por cable, la industria consiguió sortear la competencia del p2p y de las descargas ilegales adaptando la oferta a las necesidades de un público planetario que pedía el siguiente episodio de su serie favorita a las pocas horas de haber sido emitido en su país de origen. Las productoras se organizaron para traducir y distribuir rápidamente en cada país la esperadísima entrega: el mercado estaba a salvo. El consumo de un producto delante de una pantalla, una tableta, un teléfono “*smartphone*” o cualquier tipo de terminal, define un fenómeno globalizado donde toda la audiencia en su conjunto se convierte en algo así como una gran colmena inalámbrica. Es cierto que se venden menos discos y han desaparecido muchas salas de cine, pero no se consume menos música o menos películas,

● El espectador ya no es un sujeto pasivo al que se bombardea de contenidos, sino un cliente a quien es necesario seducir, y para hacerlo nada mejor que las imágenes

sólo se consumen de una manera distinta. Las series más exitosas han sabido adaptarse hasta el punto de crear un público de prueba, formado por un muestrario de espectadores ficticios que les permite ir evolucionando con repentinos cambios de guión, basados en las respuestas y el *feedback* generado en unas salas de visionados anteriores a la verdadera distribución en gran escala.

En nuestra sociedad, a cada nueva realidad que se impone corresponde su respectiva estrategia empresarial. El espectador ya no es un sujeto pasivo que se bombardea de contenidos, sino un cliente a quien es necesario seducir y para hacerlo nada mejor que las imágenes. No solo porque el ritmo de vida cada vez más acelerado impone mensajes cortos y contundentes, sino porque las imágenes tienen el poder de evocar en cada persona algo distinto. Una imagen no es una afirmación que se pueda compartir o rechazar, no requiere un plus de atención o reflexión, es inmediata y, como reza el refrán, vale más que mil palabras.

Es la época de la dictadura de las imágenes, que nos rodean durante todo el día y por todos los lados. La nueva cultura audiovisual es la realidad en la que estamos inmersos, en la que los consumidores se han convertido en sujetos activos y la sociedad se parece cada vez más a esa gran colmena interactiva. Ha aparecido un público vivo, entrometido y dinámico, que a lo largo de los años se ha entrenado con las posibilidades surgidas a través de Internet: las primeras BBS, la *World Wide Web*, los sistemas de mensajería instantánea y el IRC y luego los primeros blogs, las plataformas online, las infinitas posibilidades de autoproducción y difusión, los *podcasts* y las contemporáneas redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook. Las nuevas tecnologías han hecho posible, técnica y económicamente, unas producciones amatoriales, por ejemplo de series o documentales, que en gran parte

se han convertido en fenómenos sociales efímeros y transitorios y a veces han terminado por incorporarse a las programaciones de las plataformas tradicionales. Sin embargo, en ambos casos, tras un momento de gran auge, han vuelto a desaparecer sin que nadie las echara de menos. Todo esto define un panorama en continua evolución al que no se pueden ni se deben poner límites, ya que su principal baza es estar abierto a las posibilidades intrínsecas de la imaginación humana.

Desde mi punto de vista, en la evolución de la comunicación audiovisual y su influencia en la cultura de masas los contenidos son prácticamente irrelevantes. En esta etapa, en la historia de la comunicación audiovisual lo más llamativo e importante es, sin duda alguna, el papel que ha asumido el espectador. Un papel que se ha otorgado sin ninguna inseguridad o titubeo, como si fuera algo obvio y previsible, algo impuesto por los tiempos. Es una actitud llevada con total naturalidad por las jóvenes generaciones y quizás con algo más de suspicacia por los mayores de 30 años. Los nativos digitales ya son mayores de edad y han crecido en un mundo altamente globalizado y tecnologizado. No han tenido que adaptarse a ello, por lo que evolucionan natural e instintivamente con la tecnología y los avances multimedia. En cambio hay un importante segmento de esta sociedad envejecida, anclada a los soportes audiovisuales tradicionales, a la que le cuesta asumir el protagonismo que los nuevos medios demandan, pese a que no puede evitar ser arrastrado por la avalancha de novedades a las que intenta adecuarse con más o menos éxito.

Las innovaciones tecnológicas, que se suceden con un ritmo cada vez más trepidante, nos imponen modificar hábitos cotidianos profesionales y personales, para adecuarnos a los nuevos parámetros, sin prácticamente darnos el tiempo de reflexionar y metabolizar los cambios. Esta transformación acelerada, provocada por la introducción masiva de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, contribuye a crear un estado de inestabilidad y desequilibrio, una especie de desasosiego, vinculado a la brecha personal de cada individuo, frente a su sentirse inadecuado, incapaz e finalmente excluido de un mundo arcano, reservado a los iniciados y a los jóvenes.

Las nuevas tecnologías en los procesos creativos

En este marco los artistas han servido y sirven de enlace entre el público y la tecnología, a través de obras, que contribuyen no sólo a familiarizar y acercar los espectadores a los nuevos medios audiovisuales, sino también a involucrarles en su uso y disfrute. Los artistas ponen la tecnología en su sitio y a la vez la sacan de sus contextos previsibles, buscándoles funciones ocultas e imprevistas. Los artistas, que –con su insistir en los aspectos colaborativos y participativos, más allá que interactivos, de las nuevas tecnologías– anticiparon los conceptos de la web 2.0, el “gran descubrimiento” de tropeles de expertos en comunicación, contribuyen a que Internet no se convierta en un gran supermercado y mantienen vigentes las prerrogativas de la gran utopía democrática.

Como periodista de arte y comisaria de arte digital y electrónico considero que uno de los escenarios más sorprendentes es precisamente aquel que ha sido generado por la irrupción de las nuevas tecnologías en los procesos creativos. Como siempre ha pasado, los artistas han sido y son los primeros en apropiarse de las tecnologías emergentes, aprovechándolas de forma muchas veces inesperada y anticipando de alguna manera el futuro que nos espera. Aunque parezca un fenómeno marginal, el *net.art*, arte hecho para y en Internet, que apareció en las primeras décadas de los años 90, ha provocado unos cambios muy importantes en el mundo del arte. La expresión digital mediada por las herramientas electrónicas ha contribuido a establecer la moderna cultura de las ideas.

Cuando empresas e instituciones estaban aun estancados en la idea de los portales, los artistas digitales, o *net.artistas* como se denominaban entonces, fueron los primeros en intuir las potencialidades participativas y democráticas de los nuevos medios, poniendo las bases conceptuales de lo que se convertiría en la web 2.0.

Imposible olvidar las pioneras investigaciones del barcelonés Antoni Abad (1956) o del vasco Roberto Aguirrezzabala (1971) que con sus proyectos para la red, plantearon lo más parecido a unos prototipos de redes sociales y comunidades online, concebidas cuando todavía

**● Hemos
dignificado
la estética de
nuestras vidas
hasta convertirlas
en web-novelas,
otorgando
importancia
a episodios
cotidianos y
triviales que de
pronto cosechan
decenas de
seguidores**

no existían los clientes de mensajerías instantánea como el Messenger o ICQ. El *Telegarden* (1994) de Ken Goldberg (1961), un jardín robótico que permitía a los internautas cuidar desde el ordenador de su casa un jardín ubicado en el Ars Electronica Center de Linz (Austria) no era sólo una instalación interactiva, sino la materialización de una nueva forma de concebir la obra de arte y las relaciones a través de Internet. *The File Room* (1994) de Antoni Muntadas (1942), un archivo participativo en Internet de los casos de censura cultural del mundo, demostró que se podía utilizar la web

como instrumento de crítica social y como territorio donde, a través de las contribuciones de los usuarios, es posible reconstruir una historia no-oficial. Todos ellos y otros de corte más conceptual como *The World's First Collaborative Sentence* (1994) de Douglas Davis (1933-2014), un documento multimedia infinito que nunca ha terminado de crecer gracias a las contribuciones del público y que sigue activo desde la colección del Whitney Museum, demostraron que las palabras clave del fin del milenio eran participación, colaboración e interacción, matices bien distintos de un único denominador común, la voluntad de compartir.

Era 1994, diez años después de aquel 1984 preconizado por George Orwell, Internet era una palabra que en España se pronunciaba aún con reverencia y suspicacia. Faltaba un año para que se estrenase *La Red*, película con Sandra Bullock, que contribuyó a disparar las primeras alarmas sobre los presuntos peligros que acechaban tras el anonimato y el hípercontrol de Internet, este Gran Hermano que jamás pasó por la cabeza de Orwell.

Mientras tanto, la informática personal había empezado su conquista de la sociedad occidental y la pantalla del televisor, que escenifi-

caba falsas interacciones, involucrando el espectador en una dinámica telefónica cada vez más compulsiva, era sustituida por los monitores de los ordenadores, que rápidamente se multiplicaban, pasando de las oficinas a las casas, adueñándose de estudios y dormitorios, junto al peluche de los niños y al maquillaje de las adolescentes. Los ordenadores, nuevo interfaz entre el individuo y el mundo, se habían convertido en una herramienta codiciada, cuya propiedad representaba un estatus social, además de comportar un salto cualitativo de la conectividad individual. En un breve lapso de tiempo el ordenador había dejado de ser exclusivamente una herramienta de trabajo extraordinariamente eficaz, para reunir y ofrecer las prerrogativas de varios aparatos: conocer gente, hablar con los amigos, mirar una película, escuchar música, pedir una pizza y no sólo disfrutar de formas artísticas, tanto conocidas como inéditas, sino sobre todo participar de ellas.

De los artistas, Facebook, Twitter y demás redes sociales, han aprendido –entre otras cosas– que el mayor potencial de la red son los usuarios y sus contenidos, de ahí que les ofrezcan plataformas vacías y las herramientas para llenarlas. Y así todos nos hemos convertido en artistas por un día, o cada día. Resguardados tras el aparente anonimato que brinda Internet, hemos perdido la vergüenza y muchas veces también el sentido del ridículo, publicando vídeos, fotografías, poesías y cualquier otra expresión espontánea y personal, fruto de nuestra creatividad. Hemos dignificado la estética de nuestras vidas, hasta convertirlas en web-novelas, otorgando importancia a episodios cotidianos y triviales que de pronto cosechan decenas de seguidores. Ha empezado la revolución de los *likes* y por doquier aparecen fotógrafos, directores de cine, escritores y periodistas, que se pasan el día llenando campos y perfiles y subiendo archivos en espacios y interfaces intuitivos.

La creatividad ha dejado de ser monopolio de pocos para convertirse en un placer para muchos. Para decirlo con Peter Weibel, teórico de los nuevos medios y director del ZKM de Karlsruhe (Alemania), “Internet es una nueva Arca de Noé, pero mientras que en la Biblia se salvan sólo unos pocos elegidos, con las nuevas tecnologías se salvan todos”.

A lo largo de la historia del arte hemos visto de todo: el desarrollo de técnicas, estilos, tendencias, corrientes, fenómenos sociales y modas, la enfervorizada lucha de los mercados y las galerías por las cotizaciones de los artistas y de los museos por conseguir visitantes y patrocinadores, deconstrucciones y transformaciones. Sólo el tiempo podrá decirlo, pero estoy convencida de que el fenómeno democratizador y emancipador del arte electrónico y digital acabará siendo una de las más grandes revoluciones de la historia del arte.

Lo que se ha verificado no tiene precedentes. Los creadores han sabido revitalizar el papel del espectador delante de la obra de arte, que ha dejado de ser algo concebido para la contemplación, algo que solo se podía observar. Tal y como reza uno de los paradigmas fundacionales de arte electrónico y digital la obra de arte no tiene sentido e incluso no existe sin la presencia del espectador. A diferencia de otros ámbitos, el arte ha sabido interpretar la necesidad del público de estar presente y les ha abierto las puertas del proceso creativo. De ese modo la obra deja su condición estática, para cambiar en relación a un *input* externo activado por el espectador de forma deliberada o involuntaria.

Y es en este escenario donde se pone en evidencia cómo los nativos digitales demandan y aprovechan el protagonismo que las tecnologías les brindan. Disponemos de una infinidad de ejemplos como la inolvidable anécdota protagonizada por una niña muy pequeña y su madre en FACES, una exposiciones abierta hasta mediados de octubre en Es Baluard Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma de Mallorca. Sin necesidad de leer cartelas o escuchar explicaciones la niña se planta delante de la cámara de *Portrait on the fly* (2015) de Christa Sommerer y Laurent Mignonneau y juega con el enjambre de moscas que reproduce sus movimientos ofreciéndole un retrato en evolución y en tiempo real. A la madre que la mira sorprendida, le cuesta relacionar los movimientos de su hija con el espectáculo que se desarrolla bajo sus ojos pese a que la reproducción no deja lugar a dudas. Lo mismo pasa con *Alfabeto* (1999) de Marcel.li Antúnez Roca (1959). El la define como una prótesis sensorial y emotiva, aunque en apariencia es un paralelepípedo que llama la atención del espectador

con murmullos y gemidos. Cuando oyen sus sonidos, instintivamente los niños se acercan para tocarla, mientras los padres intentan apartarlos, impelidos por siglos de prohibiciones, cuando en realidad la obra se activa sólo al ser tocada o aun mejor, acariciada por el visitante

La exposición FACES, que he comisariado con Stefano Caldana, plantea una lectura constructiva y transversal de los procesos creativos de distintas generaciones de artistas y su investigación sobre el concepto de retrato a partir de un diálogo entre las obras de la Colección BEEP de Arte Electrónico y las de la colección de Es Baluard. Curiosamente en esta como en otras muestras, el arte electrónico ha resultado mucho más fácilmente asimilable y comprensible para los visitantes que las obras digamos tradicionales, pese a ser de artistas tan conocidos como Miró, Picasso o Plensa. El espectador contemporáneo, y aun más si es nativo digital, entiende perfectamente su papel en relación a las obras de arte electrónico. El público ya no es un sujeto pasivo y ausente. Está acostumbrado a desenvolverse en un mundo repleto de dispositivos tecnológicos, vive pegado a un teléfono que le ofrece múltiples prerrogativas, así que el arte electrónico y digital, le resulta cercano y empático. Hemos visto con nuestros ojos cómo el espectador pierde rápidamente el miedo y supera el natural recelo, aceptando sin reservas la invitación de unos artistas que le piden acercarse a sus obras, tocarlas, manipularlas e interactuar con ellas.

El concepto de audiovisual de cara a la producción resulta enormemente revitalizado por las nuevas tecnologías. Lo que el pintor inventa, el fotógrafo descubre y el videoartista relata, el artista electrónico lo amplifica y desarrolla en relación con el espacio creando una nueva dimensión habitable y experimentable. No se reflexiona mucho sobre el concepto de espacio en la relación que se establece entre obra de arte y espectador y estoy convencida de que el arte electrónico ha conseguido redefinir el espacio cartesiano de la experimentación audiovisual.

El concepto de espacio es muy importante. Con las instalaciones interactivas cobra protagonismo el espacio exterior a la obra. El infrautilizado ecosistema intersticial entre obra y espectador termina de ser

simplemente la nada. Las relaciones espaciales que suelen ser simbólicas en el arte se convierten en matéricas y tangibles. Las obras interactivas han conseguido definir espacios habitables y experimentables.

La realidad virtual

Hablar de evolución implica necesariamente hablar de extinción, y la historia del audiovisual, en pocos años, ha sido un asombroso relato de declives que con la eclosión informática se ha convertido en un fenómeno imparable. Sin volver la mirada atrás hasta soportes como el vinilo o las cintas de audio y vídeo, en unos pocos años hemos visto llegar y desaparecer varias generaciones de diskettes para ordenadores, cámaras compactas, carretes de fotos, sistemas de revelado, hojas de negativos, lectores de discos, CD y DVD, impresoras, discos duros externos, una infinidad de memorias y USB, fax, calculadoras y un sinfín de dispositivos electrónicos que han poblado nuestros escritorios por un tiempo extremadamente breve.

Y es también una historia de tecnologías y soportes audiovisuales que nunca han dejado de cuajar. Uno de ellos es la realidad virtual, esta eterna ave fénix sobre lo que considero importante decir dos palabras. Llevamos décadas hablando de la realidad virtual, el soporte digital que siempre regresa y nunca desaparece, que siempre tiene un aspecto moribundo, aunque nunca llega a morir. Se debate sobre sus asombrosas potencialidades desde los años 80 y repetidamente intentan reflotarla aprovechando en cada momento las tecnologías disponibles, ya sean ordenadores, gafas, ambientes de inmersión espacios naveгables en la red o dimensiones geolocalizadas. En mi opinión, el motivo por lo que no llegará nunca a ser “una realidad”, es que se parece a algo ya visto, como una copia mala de la realidad. Resulta asombroso que los impulsores de tecnología no se rindan ante la evidencia. No importa cuánto novedosa y sorprendente sea la experiencia de inmersión que se ofrece al espectador, porque lo que se le propone no deja de ser un aislamiento sensorial y una limitación de su identidad. El espectador contemporáneo nunca aceptará perder su papel y su protagonismo tan solo para un entretenimiento lúdico audiovisual. Como dije en

el texto curatorial de FACES, “las actitudes frente a cómo nos representamos han cambiado. Ahora solemos exhibirnos y asumimos posturas inéditas delante de unos dispositivos móviles infinitamente más complejos que un simple ordenador portátil. Solemos conocernos a través del otro en un proceso continuo de exteriorización, donde los ojos de los demás y cómo nos miran define lo que somos”.

Cuando Alfabeto de Antúnez gime, ríe o grita al ser tocado o el robot antropomorfo *Joan, l'home de carn*, otra pieza pionera del artista barcelonés presente en FACES, reacciona moviéndose cuando el público le habla, lo que se pone en escena es un juego bidireccional entre una obra de arte y los visitantes. De esta conjunción surgen dinámicas imprevisibles que desbordan los límites reales de la obra, alcanzando e involucrando al público presente quien, a la vez, se mira y comparte emociones recíprocas. Es este el momento en el cual el ecosistema intersticial entre obra y espectador cobra vida. Es parte de la experiencia creativa contemporánea también observar a quien interactúa con una obra de arte. El arte se expande, las mismas reacciones del público, su sorpresa, su risa, su estupor se convierten en parte de la obra de arte. Hemos recuperado así una experiencia compartida que nos devuelve las emociones primitivas del cine, con la diferencia de que ahora el público no es solo un sujeto que tiene que permanecer inactivo y en silencio en la oscuridad, sino que participa y se deja ver.

El arte electrónico y digital ha actualizado el concepto de audiovisual redescubriendo la experiencia compartida y social, o sea, los paradigmas fundamentales de sus inicios, además de democratizar la relación con el público y de otorgarle el papel activo que reclama en una sociedad tecnológicamente avanzada. ↗

ROBERTA BOSCO ES COMISARIA DE EXPOSICIONES Y PERIODISTA
ESPECIALIZADA EN ARTE CONTEMPORÁNEO Y CULTURA DIGITAL.
COLABORA EN *EL PAÍS* Y EN *IL GIORNALE DELL'ARTE*.