

**EL NUEVO PÚBLICO CULTURAL
CRÍTICO. DISEÑOS PARTICIPATIVOS
EN LOS ESPACIOS CREATIVOS
DE LA WEB 2.0:
EL CASO DE *YOUTUBE PLAY BIENNIAL***

**A NEW CRITICAL PUBLIC FOR CULTURAL PRODUCTS:
PARTICIPATIVE DESIGN IN WEB 2.0 CREATIVE
REALMS. *YOUTUBE PLAY BIENNIAL*: A CASE STUDY**

**ELENA LÓPEZ MARTÍN
BORJA MORGADO AGUIRRE**

Universidad de Murcia
Facultad de Bellas Artes
Campus Universitario de Espinardo s/n, 30100
Murcia
España
elena.lopez5@um.es
morgado@um.es

RESUMEN

Ante la actual necesidad de los museos por aumentar y consolidar su audiencia, este artículo relaciona actitudes participativas presentes en los colectivos *hacker*, *fandom* y *open*, con las responsabilidades del nuevo y ansiado público cultural

crítico.¹ Como complemento a las actividades culturales desarrolladas en espacios físicos, defendemos la introducción de diseños participativos 2.0. Con el fin de ejemplificar algunos de los beneficios del desarrollo de proyectos museísticos colaborativos *online*, hemos analizado la iniciativa *YouTube Play Biennial* (2010), desarrollada por la Fundación Guggenheim junto con YouTube.

Palabras claves: Museos, Web 2.0, interacción, público crítico, diseños sociales.

ABSTRACT

In the light of museums' current needs of increasing and consolidating their audiences, this paper links the inherent participative attitudes of hacker, fandom, and open collectives with the responsibilities of the new and long-awaited-for critical public for cultural products. As a complementary factor to the cultural activities developed in actual, physical places, we advocate here for the inclusion of participative design 2.0. With the aim of providing examples for the advantages in the development of online collaborative museum projects, we have analysed the project YouTube Play Biennial (2010), developed by Guggenheim Foundation together with YouTube.

Key words: Museums, Web 2.0, Interaction, Critical Public, Social Designs.

Recibido: 22/09/2014

Aceptado: 03/03/2015

¹ Se entiende por nuevo público cultural crítico, aquel que mantiene una actitud crítica y responsable ante los contenidos culturales que se le están presentando. Cuestiona la información que recibe y elabora discursos propios al respecto. El público cultural crítico se diferencia del público denominado "típico", es decir, aquel que representa a todos los que actualmente ya consumen contenidos culturales y del público "ideal", aquel que se siente cómodo con la información que recibe. Este nuevo público crítico está comprometido con la producción y difusión de contenidos culturales, no sólo aprende con ellos, sino que los interioriza y fomenta la colaboración entre las personas que los consumen y producen, convirtiéndose así en "prosumidores".

I. INTRODUCCIÓN

La historia ha demostrado la paulatina apropiación, por parte del arte, de las nuevas tecnologías de la comunicación. Lo que comenzó siendo un arte experimental en el seno de las Vanguardias de principios del siglo XX, promulgando con frecuencia una unión entre arte y vida, finalmente, derivó en una simbiosis artístico-tecnológica en la que la praxis artística no sólo absorbió las continuas innovaciones comunicacionales, sino que llegó a proponer nuevas formas de interactividad informacional. Para lograr tales objetivos, el arte contemporáneo propició discursos críticos en torno a los medios de masas que, como la radio y la televisión, no ofrecían una comunicación bidireccional real. Si bien la aparición de Internet supuso un hito de primera magnitud en el cumplimiento de ese anhelo de participación popular, en sus inicios, este medio, desprovisto de las actuales facilidades de la Web 2.0, reducía el papel del visitante del ciberespacio a mero consumista de información publicada por otros con conocimientos informáticos. No obstante, esto no detuvo la creatividad artística que, en numerosas ocasiones con la colaboración de programadores, inició prácticas que requerían de las contribuciones de los usuarios de la Red para el desarrollo de piezas que más tarde se denominarían Net.art.

Cabe destacar, pues, que los medios como la radio, la televisión e Internet, aún favoreciendo una democratización de la información, en un principio no eran capaces de democratizar totalmente las fuentes de sus contenidos. Este hecho explica que dichos medios hayan logrado imponer hábitos culturales e ideologías políticas, siendo más evidente en los casos de la radio y la televisión. El arte, consciente de este impacto multidisciplinar, intentó socavar el poder de estos imponentes intermediarios con la capacidad de manipular al público según los intereses del estado o la industria. La posterior aparición de las aplicaciones 2.0 en el seno de Internet produjo una emancipación y autogestión de la información de las que actualmente se está beneficiando la producción artística. Gran parte del arte del último siglo evidencia un intento de dinamitar el papel de los mediadores comunicacionales que adoctrinan a su público. Si

analizamos la figura del museo como mediador entre el arte y la sociedad, no nos sorprende que también este haya sido víctima de tales críticas. Ya en 1917, Marcel Duchamp, tras el rechazo de su urinario *Fontaine* para la exhibición de la *Society of Independent Artists* de Nueva York, denunció la imposición de significados estéticos por parte de las instituciones. Otro ejemplo de acción crítica más actualizada y que toma como herramienta principal el arte de Internet, es la iniciativa *4'33"* (tributo a la obra de John Cage), desarrollada por la artista Jocelyn Bernal que en el año 2011 bloqueó, durante algo menos de cinco minutos, diversas webs de instituciones culturales hispanas como protesta por los intereses arbitrarios de los museos con respecto al tipo de producciones que promocionan (Martín Prada 75). Son numerosos los artistas y teóricos que han analizado el papel de los museos como impositores de significados estéticos, sociales, culturales e históricos a través de sus colecciones y montajes expositivos. Pese a los intentos fallidos de distintos artistas, los museos mantienen aún, en su mayoría, dinámicas didácticas basadas en lo que Mieke Bal en 1996 denominó *truth-speak*, promoviendo un flujo de información unidireccional basado en la respuesta y no en la pregunta (Romero 11). En la actual cultura transmedia en la que convivimos, con radios cada vez más participativas, televisiones cada vez más sociales (*webbased TV*, IPTV, etc.), *smart phones*, *ipads* y ordenadores conectados a una Red en continua evolución, no es de extrañar que se esté exigiendo a un mediador comunicativo, como es el museo, su actualización y la inclusión de nuevas formas de interacción ascendentes y diseños colaborativos que involucren a un mayor número de espectadores convertidos en usuarios e incluso "prosumidores" (acrónimo de "productor" y "consumidor" acuñado por Alvin Toffler en 1981).

A lo largo de este análisis, pretendemos enfrentar las características de los museos que están ralentizando estas transformaciones con los cambios sociales que las están exigiendo desde el punto de vista de la comunidad conectada. Si bien se están desarrollando iniciativas dentro de los espacios físicos de los museos que involucran tecnologías 2.0, nosotros, por el contrario, estudiaremos un caso concreto de la migración

de sus actividades al ciberespacio. De esta forma, no nos centramos en el visitante físico que se transforma en usuario con la ayuda de dispositivos 2.0, sino que haremos referencia a un público que ya se encuentra en la categoría de “usuario colaborador” siendo, presumiblemente, también crítico y prosumidor en la Red. Para ello, finalmente, estudiaremos la iniciativa *YouTube Play: Bienal de video Creativo*, llevada a cabo por la Fundación Guggenheim y YouTube en colaboración con HP e Intel (2010), analizando sus resultados y contribuciones con respecto a tres puntos esenciales: utilización de tecnologías 2.0, actividad del consumidor crítico, y efectos sobre la praxis artística.

2. EL MUSEO PRECEPTIVO FRENTE AL MUSEO HETERODOXO

Desde finales del siglo XVIII hasta hoy, los museos han mantenido lo que Carol Duncan denomina “estructuras rituales” (24). Es decir, ya se trate de museos educativos o estéticos —en teoría los primeros menos elitistas que los segundos— ambos construyen su prestigio en torno a una presunta verdad sacralizada y conocimiento objetivo que genera ideologías (Duncan xvi). La comisaria Susan Vogel desarrolló, en 1988, “Art/artifact”, un conjunto de cuatro montajes expositivos con objetos muy similares de origen africano, demostrando que cada disposición imponía distintos significados a unos mismos objetos (Lindauer 209). Los museos, al igual que los “autores modelo”,² sobre los que teoriza Umberto Eco en 1981, prevén la interpretación del lector/visitante, inscribiendo en los textos/montajes un programa de lectura “necesario”. Sin obviar el papel creativo del espectador del que hablaba Marcel Duchamp (28-29), basado en la interpretación de los mensajes que se le ofrecen, cabe destacar los férreos esfuerzos por parte de las instituciones culturales por

² Eco diferencia el “autor modelo” (el autor detrás del texto) del “autor empírico” (el ser humano de carne y hueso).

desarrollar exposiciones cerradas, previendo las competencias de los visitantes y ajustándose lo máximo posible a éstas para orientar la lectura en un sentido concreto.³ Con el fin de que se produzca una expansión de iniciativas museísticas abiertas, las instituciones culturales deberían dejar de centrarse en los “visitantes típicos” —promedio de todos los visitantes usuales— y “visitantes ideales” —aquellos que se sienten cómodos con los mensajes expuestos— para integrar en su público al “visitante crítico” quien se cuestiona aquello que se le está presentando (Lindauer 204). El hecho de que el visitante crítico represente una minoría significativa en la sociedad, se debe a que los museos siguen manteniendo jerarquías de poder que fomentan las diferencias entre la cultura elevada y la popular. Como indicaron Pierre Bourdieu y Alain Darbel hace casi medio siglo, “los museos proporcionan a un determinado grupo de personas un sentimiento de propiedad y pertenencia cultural, mientras que a otros les hacen sentirse inferiores y excluidos” (citado en Duncan 4). Es, precisamente, el enquistamiento de esta situación, lo que ha repercutido en una constante disminución del público de los museos y una disminución de fondos destinados a iniciativas culturales. Indudablemente, las instituciones artísticas deberán introducir profundas transformaciones en las experiencias ofrecidas. Sus programas didácticos no deberían presentarse más como un producto finalizado, sino como procesos abiertos e interactivos de aprendizaje. Uno de los ejes de esta investigación radica en el modo de fomentar estos cambios, permitiendo la introducción, reconocimiento y proliferación de los consumidores críticos en las instituciones culturales. Cabe destacar que la mera presencia de tecnologías no aportará, necesariamente, grandes transformaciones. La digitalización de las colecciones de un museo y su exposición en el espacio público de Internet solo permitirá la reproducción de parte de la misma información estanca, del espacio

³ Para más información acerca de estas ideas recomendamos la publicación: *El montaje expositivo como traducción. Fidelidades, traiciones y hallazgos en el arte contemporáneo desde los años 70*, de Isabel Tejada.

físico en el espacio virtual. Lo verdaderamente relevante será, pues, el tipo de uso que se haga de las tecnologías.

Pese a los detractores de las filosofías 2.0, que ven amenazada la figura del productor profesional de contenidos culturales, por lo que denominan un narcisista y utópico culto a la autorrealización marxista (Keen), es innegable la bulliciosa actividad participativa que la Web 2.0 fomenta. Sus espacios se han convertido, como afirma Nina Simon, en los lugares donde un número creciente de ciudadanos están desarrollando actividades de aprendizaje, debate y esparcimiento constantes (2010). La clave de su éxito radica en la simplicidad de sus herramientas. Nolan Bushnell, empresario pionero en la comercialización de videojuegos digitales, reflexionaba ya a mediados de la década de los sesenta en torno a su negocio: “la gente no quería leer instrucciones. Para triunfar tenía que pensar en un juego al que la gente ya supiera jugar; algo tan sencillo que permitiera que cualquier borracho jugara en un bar” (Winter). Esta estrategia de inclusión generalizada parece implicar algunos aspectos negativos: como por ejemplo, equiparar al consumidor con un borracho incapaz al que hay que darle todo digerido y del que hay que aprovecharse para obtener beneficios. No obstante, si bien podemos cuestionar las intenciones que llevaron a idear este ejercicio, lo cierto es que funciona. No es descabellado, por tanto, proponer el uso de esta estrategia que permite aglutinar un conjunto heterogéneo de usuarios para hacer más accesible la cultura y, al contrario que Bushnell, sacar partido de las capacidades y conocimientos de toda la comunidad conectada. Se trata de utilizar herramientas sencillas que favorezcan interrelaciones entre usuarios y de las que resulten experiencias provechosas, entretenidas y educativas. Dicho de otro modo, deberíamos poder aplicar siempre el término *edutainment* (educación y entretenimiento), en un primer momento utilizado para describir determinados juegos de ordenador (Marshall), a las actividades promovidas por museos. Sin duda, las aplicaciones pertenecientes a la Web 2.0 facilitan este cometido.

3. INFLUENCIAS DE LA COMUNIDAD FANDOM, ÉTICA HACKER Y MOVIMIENTO OPEN SOBRE EL NUEVO PÚBLICO CRÍTICO DE LA CULTURA

Como apuntábamos con anterioridad, la aparición de Internet fue decisiva para satisfacer el estallido de un deseo generalizado de participación en los medios de comunicación de masas. Cabe destacar que el nuevo ciberespacio público fue desarrollado por programadores, autodenominados *hackers*, que perseguían la libre circulación de contenidos académicos y científicos, rechazando una concepción del conocimiento como bien exclusivo. En *La ética del hacker* de Pekka Himanen descubrimos que, si bien éstos se califican a sí mismos como personas que programan apasionadamente con el deber de compartir la información con el resto de la comunidad conectada, en su diccionario de argot *jargon file* se especifica que el calificativo *hacker* no tiene por qué reducirse al ámbito informático, ya que un *hacker* es alguien que realiza una tarea con devoción, pasión y entusiasmo (viii-ix).

Fruto de estas ideas surge el movimiento sociocultural *Open* que promulga la distribución de software con código abierto así como el libre acceso y uso de contenidos académicos, científicos y culturales (estos últimos incorporados en la Declaración de Berlín en *Open Access* de 2003). En lo que respecta al uso de estos contenidos, el movimiento *Open* defiende que el usuario pueda transformarlos creativamente en otros productos derivados (Ariño 70-72). Según Eben Moglen, se trata de que los recursos colectivos se protejan entre sí: “las apropiaciones se pueden llevar a cabo de forma ilimitada, siempre y cuando cada modificación de los bienes comunes sea retornada al común” (2003).

Podemos encontrar concomitancias entre este proceso de apropiación de bienes culturales para su transformación creativa y compartición, y las actividades desarrolladas por la cultura *fandom*. Asimismo, se podrían establecer paralelismos entre el *hacker* y el fan. Al fin y al cabo, los *hackers* son fans de la informática. Ambas agrupaciones participan en proyectos públicos y cooperativos, establecen relaciones horizontales entre

sus colaboradores y se basan en el concepto de “inteligencia colectiva” definido por Pierre Lévy en 1997. Además, al igual que el *hacker*, desempeña una función activa en la lucha por la accesibilidad universal del conocimiento. El *fandom* hace referencia a los fans activos productores de discursos y obras derivadas que aumentan el patrimonio relacionado con el objeto de culto aportándole valor. El planteamiento de que la actividad desarrollada por los admiradores de un contenido cultural enriquezca el propio contenido está relacionado con las nuevas ideas museísticas pronunciadas por Nancy Proctor, directora del *Mobile Strategy and Initiatives del Smithsonian American Museum of Art*. Esta considera que, en la cultura *New Media*, el museo debe beneficiarse de contenidos generativos para que dichas instituciones se vuelvan “más inteligentes, más efectivas y útiles cuanto más se usen” (49). Se trata, por tanto, de que los nuevos argumentos culturales de las instituciones artísticas sean capaces de seducir al mayor número posible de usuarios, haciendo que su participación y nuevos contenidos derivados refuercen el valor del museo adquiriendo, por tanto, un protagonismo insólito dentro del mismo.

Algunas estrategias *fandom* pueden relacionarse con las desarrolladas por los *hackers*. Ejemplo de ello son los *remakes* o la realización de segundas partes de novelas o películas que, para un *hacker*, pueden consistir en reconstruir un programa antiguo para introducir mejoras, realizar segundas versiones de programas, etc. Por esto, no es de extrañar que se hayan elaborado definiciones de las comunidades fans que serían, en gran medida, aplicables a los *hackers*: “grupos expansivos auto organizados centrados en la producción colectiva, el debate, la circulación de significado, las interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea” (Jenkins 137).

Esta definición describe la personalidad que buscamos en el nuevo público crítico de los museos. La cada vez mayor presencia y desarrollo de los colectivos fan y *hacker*, tan dinámicos y comprometidos con una producción y difusión de contenidos culturales facilitadas por la Web 2.0, sugieren una necesidad de cambiar la figura del museo históricamente ligada a una cultura elitista, convirtiendo sus contenidos en elementos de la

cultura popular. Cabe destacar que los *remakes* y la realización de segundas partes tan recurrentes en la producción artística y anteriormente mencionadas con relación a los fans y *hackers*, están siendo utilizadas con mayor frecuencia en los nuevos diseños colaborativos de los museos. Es el caso, por ejemplo, del etnográfico *Estonian National Museum* que, durante el invierno de 2011, desarrolló una actividad participativa titulada *My favourite item in ENM's collections*, en la que se invitó a cualquier artesano aficionado a elegir un objeto de las colecciones del museo para copiarlo (*remake*) o inspirarse en él, realizando una reinterpretación diferente (*remake*, segundas partes) y contando, posteriormente, sus experiencias en una entrevista (Lepik y Pruulmann-Vengerfeldt 270). Para elegir un objeto, los participantes debían, o bien visitar el espacio físicamente o consultar las colecciones *online*, lo que acercaba los contenidos del museo al público. La experiencia fue completada por treinta y siete personas cuyas obras derivadas fueron analizadas y exhibidas. Esta iniciativa cumple el requisito expuesto por Simon de que un buen diseño colaborativo abierto debe poseer ciertas premisas para que los participantes se sientan más cómodos durante la realización del ejercicio. Simon advierte que una libertad total puede generar cierto rechazo en los participantes, ya que suelen sentirse perdidos. Por el contrario, proponer un ejercicio con algunas bases previas fomenta el sentimiento de pertenencia a un equipo de trabajo unido, lo que consideramos origina una implicación emocional generadora de cierta lealtad y compromiso por parte de los colaboradores en torno a la actividad desarrollada.

La percepción de formar parte de un proyecto mayor adquiere gran protagonismo en las comunidades *hacker* y *fandom*. Esta percepción se ve reforzada por la implicación emocional en el desempeño de unas iniciativas de carácter colaborativo para el desarrollo del estado del conocimiento que requieren de un fuerte compromiso social. En el caso de la comunidad *hacker*, es fácil percibir tanto la carga emocional que supone el desarrollo de su actividad —“. . . la ética del trabajo para el *hacker* se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad” (Himanen 2)— como su compromiso con la sociedad, mediante la mejora de los medios y tecnologías que permiten el desarrollo de la inteligencia

colectiva. No obstante, en el caso del *fandom*, si bien la parte emocional es evidente, puede que no lo sea tanto su compromiso social. Las tareas que desempeñan son generalmente etiquetadas de lúdicas, lo que se asocia fácilmente con lo insustancial o frívolo. Sin embargo, debemos alejarnos de la concepción perniciosa del fan como fanático alocado e inconsciente adolescente. La investigadora Liesbet Van Zoonen, establece el 2005, las bases que vinculan las responsabilidades de los fans y las de los ciudadanos, propugnando el *infotainment* (acrónimo de “información” y “entretenimiento”, y estrechamente relacionado con el *edutainment*). Según esta, la actividad del *fandom*, basada en investigar y analizar en profundidad un bien de la cultura popular, entablar discusiones, intercambiar ideas y conocimientos, juzgar y proponer alternativas, así como construir su comunidad en torno a la colaboración y a una inversión emocional personal que conduce a una “inteligencia afectiva”, tiene una estrecha relación con cómo debería entenderse la ciudadanía. Esta concepción del compromiso *hacker* y del fan como ciudadano, con sus correspondientes responsabilidades, es la que queremos fomentar en el marco del nuevo público de la cultura. Se trata del “consumidor cultural crítico” y del “prosumidor crítico” que debe desarrollarse y ganar presencia dentro de los nuevos proyectos creativos de los museos. Con el fin de conocer los efectos de involucrar a la comunidad conectada en un proyecto museístico, en el próximo apartado, procederemos al análisis de una iniciativa desarrollada por la Fundación Guggenheim principalmente en la plataforma social YouTube.

4. INICIATIVAS MUSEÍSTICAS PARTICIPATIVAS EN LA WEB 2.0. EL CASO DE YOUTUBE PLAY: BIENAL DE VIDEO CREATIVO

4.1. YouTube Play biennial y las tecnologías 2.0

El proyecto *YouTube Play: Bienal de Video Creativo* fue ideado y desarrollado durante el año 2010 por la Fundación Guggenheim en

conjunción con la plataforma YouTube y las empresas tecnológicas HP e Intel. Un vistazo superficial sobre los patrocinadores de este ejercicio ya sugiere ciertos compromisos por actualizar las prácticas de comisariado y difusión del arte a través de la tecnología y un mayor protagonismo de la consideración popular a través de un espacio 2.0. Esta bienal de arte videográfico llamaba a colaborar activamente a los habitantes del ciberespacio con producciones audiovisuales de no más de diez minutos de duración, independientemente de la formación de los participantes y del concepto, técnica y presupuesto de las realizaciones. La iniciativa recibió 23.000 propuestas audiovisuales con participantes de 91 países. En un primer momento, los miembros del jurado realizaron una selección de 125 videos para, finalmente, hacer una segunda selección con los 25 top videos que se reproducirían también en los museos Guggenheim de Nueva York, Berlín, Bilbao y Venecia.

Esta iniciativa se estructuró en torno a diversos espacios de difusión *online*. En primer lugar, encontramos la página web *Guggenheim Museums and Foundation* donde, en la sección *interact* y subdivisión *participate*, podemos consultar la presentación y las bases del proyecto. Consideramos que la web de la Fundación ofrece un interfaz muy completo e intuitivo que facilita el acceso a los contenidos que explican la iniciativa. La información, estructurada en cortos párrafos de entre 45 y 105 palabras, es concisa y fácil de interpretar. La simplicidad del diseño se ve reforzada por un uso de enlaces que permite la navegación hipertextual clara por todos los contenidos, siendo siempre muy sencillo volver a puntos anteriores.

En segundo lugar, se creó un espacio de discusión titulado *The Take* donde, con una estructura similar a la de los blogs, se iban publicando textos y comentarios, tanto de especialistas invitados por la Fundación, como de artistas e investigadores que enviaban sus contribuciones en torno a la reflexión sobre la cultura digital. Su presentación consta de unas 137 palabras que se ven complementadas por un indispensable apartado de Preguntas Frecuentes cuyo propósito no es otro que hacer una sugerente motivación a participar en el proyecto. Los breves artículos que se

publicaron, acompañados de algún contenido visual, siguen ofreciendo la posibilidad de generar un *feed-back*, a través de una aplicación de comentarios. *The Take* posee, además, un apartado dedicado exclusivamente a presentar a todos los contribuyentes que, a modo de agradecimiento, son situados en una posición relevante ante toda la comunidad conectada.

En tercer lugar, existía la posibilidad de continuar el debate a través de Twitter con el *hashtag* #YouTubePlay. Los usuarios de Twitter conforman una comunidad virtual, lo que según Christoph Müller, fomenta un sentimiento de pertenencia que genera dinamismo, vida e interacción y permite desarrollar una identidad común. La inclusión en este proyecto de Twitter y sus herramientas básicas (*retweet*, *reply*, *hashtag*, etc.) aportaba un espacio para un debate multidireccional más abierto, comprometido y con mayor participación. El uso de tan solo 140 caracteres reafirma la exposición concisa de ideas destacada en la presentación del proyecto de la web de la Fundación y la plataforma *The Take*.

En cuarto y último lugar, este evento produjo un canal de YouTube llamado *Play biennial* que al día de hoy cuenta con más de 65.000 suscriptores y en el que se pueden visualizar, no solo los 125 videos seleccionados, sino otros en los que se introduce a los autores de estos últimos, entrevistas a especialistas que analizan temas relacionados con esta iniciativa, presentaciones de los contenidos audiovisuales en los distintos espacios físicos de los museos Guggenheim, entre otras cosas. Los videos están titulados, etiquetados y descritos. Asimismo, en este canal se ha recurrido a la creación de distintas listas de reproducción que también sirven para ordenar los contenidos audiovisuales y por tanto facilitan su búsqueda en posteriores consultas.

4.2. YouTube Play biennial y el consumidor cultural crítico

Los cuatro espacios anteriormente descritos permitían la confluencia de la participación de expertos y profanos en un proceso en el que, si bien toda la información es válida, cada tipo de contribución tenía un

lugar para ser publicado. La masa crítica, no necesariamente especialista, podía participar principalmente a través de Twitter y el canal de YouTube con el envío de propuestas audiovisuales, la valoración de los contenidos a través de las herramientas *Thumb up* o *Thumb down* y la publicación de comentarios. Debido a que YouTube es la principal base de datos de esta iniciativa, a que posee distintas herramientas para la interacción popular, así como también permite la producción y difusión de contenidos audiovisuales, —generando no solo consumidores y consumidores críticos, sino prosumidores— nos hemos centrado en este espacio para el estudio del papel del consumidor cultural crítico en relación con el proyecto en cuestión.

Dentro del canal “YouTube Play biennial”, hemos priorizado el análisis de la lista de reproducción titulada *Jury Selection*. Esta contiene los 25 primeros videos seleccionados por el Jurado que, a día 7 de noviembre de 2013,⁴ contaba con un número de reproducciones de 26.504.910 (resultado de la suma de reproducciones de cada uno de los 25 videos). Consideramos pertinente hacer alusión a la terminología “número de visitas o reproducciones” para aclarar que no se trata del número de personas físicas distintas que lo visualizan, sino del número de veces que se hace clic sobre el botón *Play* en diferentes sesiones o desde diferentes direcciones IP. En el caso de la lista *Jury Selection*, este número no solo resulta interesante por el llamativo cantidad de veces que se han visualizado los resultados, sino también porque el crecimiento continuo. Aunque en las estadísticas de cada uno de los videos proporcionadas por YouTube se pueda observar que el mayor crecimiento de audiencia se produce a lo largo del año 2010, lo cierto es que se pueden seguir consultando, valorando y comentando. Es decir, incluso una vez que la selección de videos ya se ha producido, —al igual que su exposición en los espacios físicos de

⁴ El 7 de noviembre de 2013 es la fecha en la que extrajimos todos los datos de YouTube que quedan reflejados en la Tabla 1. Consideramos que los datos de esta iniciativa no debían recogerse durante el desarrollo de la misma puesto que serían absolutamente cambiantes de un día para otro. No obstante, a tres años vista, estos datos, si bien pueden seguir transformándose, son ahora mucho más estables.

los museos Guggenheim—, a través del canal YouTube, muchas posibilidades de interacción siguen disponibles, quedando el debate abierto a las inquietudes de los usuarios de esta plataforma 2.0.

Observemos la tabla que hemos elaborado con algunos de los datos cuantificables proporcionados por YouTube que corresponden al día 7 de Noviembre de 2013 y otros cálculos propios, en torno a los 25 videos de la lista *Jury Selection* (Ver tabla 1).

TITLE	TIME	VIEWS	THUMB UP	THUMB DOWN	T1= UP + DOWN	COMMENTS	T2= T1 + COMMENTS	INTERACTION %
Die Antwoord - Zef Side (Official)	2'25"	14523098	37508	3605	41113	19147	60260	0,41
I met the Walrus	5'11"	2719380	23352	575	23927	7310	31237	1
Wonderland Mafia	1'44"	1634627	10884	294	11178	2702	11880	0,73
Gardyn /Pogo	3'25"	1587625	17551	224	17775	5472	23247	1,46
Noteboek	4'25"	1058080	4364	109	4473	1491	5964	0,56
Birdy Nam Nam - (...)	3'19"	878494	5956	110	6066	943	7009	0,8
Birds on The Wires	1'25"	679152	3454	76	3530	644	4174	0,61
Moonwalk	2'20"	396421	1066	687	1753	546	2299	0,58
Seaweed	0'25"	336659	2177	29	2206	213	2419	0,72
Deuce	3'30"	314877	1560	733	2293	1597	2890	0,92
Bathtub IV	3'33	295815	1418	21	1439	217	1656	0,56
Ladybirds' Requiem digest version	1'34"	251954	914	139	1053	82	1135	0,45
Luis	4'09"	248416	2672	113	2785	632	3417	1,37
Man With A Movie Camera: (...)	2'52"	202509	118	47	165	24	189	0,1
Synesthesia	4'01"	186992	1239	50	1289	351	1640	0,88
The Huber Experiments - Vol 1	2'07"	182846	1063	29	1092	175	1267	0,69
Auspice	1'19"	173658	-	-	0	112	0	-
Le Syndrome du Timide	6'25"	147794	684	29	713	192	905	0,61
Bear untitled - D.O. Edit	1'27"	133048	710	173	883	96	979	0,73
Words	3'04"	130200	1719	44	1763	239	2002	1,54
Trindberg and Hellum at the beach	1'53"	119925	483	39	522	92	614	0,51
Scenic Jogging	1'19"	110622	651	81	732	115	847	0,76
Taxi III Stand Up and Cry Like a Man	3'34"	87079	121	30	151	64	215	0,25
Post Newtonianism (...)	5'32"	56871	219	46	265	80	345	0,6
This Aborted Earth: (...)	7'8"	48768	164	33	197	16	213	0,44
TOTAL		26504910	120047	7316	127363	42552	166803	
AVERAGE								0,63

Tabla 1. Datos extraídos de YouTube en relación con los videos que componen la lista de reproducción *Jury Selection* del canal *Play Biennial* el día 7 de Noviembre de 2013 y cálculos propios realizados en base a esos datos.

Como podemos observar, la Tabla 1 está compuesta por nueve columnas que estructuran la siguiente información: Título del video seleccionado, duración, número de reproducciones, número de *Thumbs up*, número de *Thumbs down*, Valor T1 que equivale a la suma de los *Thumbs up* y *Thumbs down*, el número de comentarios publicados hasta la fecha, el Valor T2 o número de contribuciones cuantificadas que equivale a la suma de T1 y el número de comentarios y, finalmente, el porcentaje de

interacción crítica en YouTube que tiene en cuenta el Valor T2 en relación con el número de reproducciones, calculado mediante la fórmula:

$$\text{Interacción crítica en YouTube \%} = (\text{T2} \cdot 100) / \text{Número de reproducciones.}$$

Estos datos desvelan un número de visitas a estos videos, muy relevante en relación con el que puede generar una exposición física concreta. Además, cada visita ofrece la posibilidad de, o bien conocer por vez primera la iniciativa y el museo patrocinador, o bien afianzar la relación del usuario con ambos. No obstante, cabe destacar que, aunque el número de aportaciones críticas en YouTube por parte de los usuarios (Valor T2) es muy llamativo, (166.803 contribuciones en total), la relación entre este valor y el número de visitas demuestran que la media general de colaboración crítica es de un 0,63%. De ahí se deduce que, pese a la utilización de una herramienta de inclusión popular 2.0 como es YouTube, la diferencia entre el número de consumidores y el número de consumidores críticos sigue siendo abismal. Sin embargo, no podemos obviar que aunque el porcentaje de participación crítica es muy bajo, el número de aportaciones críticas es superior a las que habitualmente se registran en iniciativas museísticas de carácter físico.

Por otro lado, también consideramos llamativas las siguientes observaciones. El video más visitado es el video musical de hip-hop titulado *Die Antwoord – Zef Side (Official)* de Sean Metelerkamp, que actualmente mantiene una diferencia de casi 12 millones de visitas con su inmediato seguidor. Si bien lo que se presentó a concurso es la dirección del video y no la canción que lo complementa, es seguro que el resultado audiovisual ha captado la atención, tanto de aquellos interesados en el montaje audiovisual como de algunos fans de la música *underground* y del grupo protagonista *Die Antwoord*, atrayendo un mayor espectro de público. Lamentablemente, la estadística proporcionada por YouTube que indica el número de visitas de un video en base al tiempo (meses y años que pasan desde su publicación), ha sido desactivada para este video. No obstante, debido al carácter musical del mismo, sería lógico pensar que su elevado

número de visitas no se deba a un crecimiento de la audiencia concentrado únicamente en torno a las fechas de mayor difusión de la iniciativa YouTube Play, como es el caso del resto de videos. Posiblemente, rebasadas estas fechas, el fenómeno fan musical haya contribuido a mantener el interés por el video incrementando, en mayor proporción que en el resto, el número de visitas. No es extraño, por tanto, que este video sea, a su vez, el que más valoraciones *Thumbs up* y *Thumbs down* tiene, así como el que más comentarios ha suscitado. Sin embargo, sí puede sorprender que no sea el video con el mayor porcentaje de participación crítica por parte de los usuarios. Este puesto lo posee actualmente el video *Words* de la productora *Everyone*, de alta inspiración publicitaria que, si bien no destaca ni por exceso ni por defecto, en ninguno de los datos recogidos, es el que ha recibido un mayor *feed-back* por parte de los usuarios con un 1,54% de interacción crítica en la lista *Jury Selection* de YouTube.

Por último, cabe destacar también que el video *Auspice* de Bryce Kretschmann tiene inactivas todas las estadísticas de YouTube, pudiendo únicamente conocerse el número de visitas y consultar los comentarios. Las herramientas *Thumbs up* y *down* han sido inhabilitadas, siendo estas las más comúnmente utilizadas debido a su simplicidad. No deja de resultar paradójico presentar una obra ante la comunidad conectada y limitar las posibilidades de valoración de esta.

4.3. YouTube Play biennial y la praxis artística

Nancy Spector, miembro de la dirección de la Fundación Guggenheim, afirmó, en relación con esta experiencia, su fascinación ante “la idea de observar cómo el video en *línea emerge progresivamente como una forma de arte en sí mismo*” (Reuters). YouTube Play biennial es un tipo de experiencia novedosa debido a la integración de las instituciones artísticas en los circuitos contemporáneos democratizados de producción y difusión de imágenes móviles. Sin embargo, como afirma Luis Deltell, esa búsqueda de transgresión e innovación en el ámbito del videoarte y la creación

audiovisual experimental, en realidad dio lugar a una selección de obras en la que “la inmensa mayoría de ellas son piezas completamente convencionales en su lenguaje cinematográfico” (7). Por tanto, realmente, lo que encontramos en esta iniciativa son unos métodos novedosos en las formas de difusión de piezas artísticas que proporcionan nuevas conexiones entre la institución artística y la producción, en teoría, tanto profesional como amateur. Hacemos hincapié en el “en teoría”, puesto que en realidad, los 25 videos seleccionados han sido realizados por personas que, o bien tienen estudios en alguna de las diferentes ramas artísticas o se dedican profesionalmente a las artes gráficas, la animación, la ilustración, el cine, la música, entre otras actividades, habiendo incluso videos anteriormente premiados en concursos y festivales artísticos. Cabe destacar, por tanto, que pese al carácter profesional de los seleccionados, de forma general, no se obtuvieron como resultado piezas transgresoras en cuanto a contenido y estética. La mayoría de los participantes seleccionados “. . . crean desde una perspectiva no digital” (Deltell 7), aunque existen evidentes excepciones como, por citar dos ejemplos, los videos *Man with a Movie Camara: The Global Remake* de Perry Bard y *Moonwalk* de Martin Kohout que merecerán un breve comentario aparte en las siguientes conclusiones.

5. CONCLUSIONES

En este artículo llamamos la atención sobre la necesidad de transformar las estrategias museísticas. Los cambios sugeridos suponen fracturas profundas que enfrentan unas estrategias tradicionales de carácter “liminal”, en las que se espera que el consumidor cultural esté capacitado para que la información recibida le abstraiga de su vida cotidiana, provocándole una especie de revelación (Duncan 33), con unas estrategias dinámicas de inclusión popular que, por el contrario, sólo podrán ser efectivas mediante una integración y presencia de los contenidos culturales en la vida diaria. La forma de hacer llegar la cultura al mayor número posible de personas radica en infiltrarse en sus espacios habituales, en los

espacios donde, de la interacción entre individuos, resulten experiencias agradables, entretenidas y provechosas que fortalezcan los vínculos y la fidelidad de sus usuarios. Para que los museos logren pasar de un consumo pasivo de la cultura y educación a una actividad educativa dinámica y bidireccional, deben posicionar al potencial consumidor cultural crítico en un lugar protagonista, precisando y agradeciendo siempre un *feed-back* que puede tomar distintas formas (preguntas, comentarios, críticas, reinterpretaciones, contenidos derivados, etc.). Otorgar este papel principal al consumidor cultural, así como velar por sus intereses, es lo que hará del museo un espacio más sugerente para los ciudadanos. Asimismo, el público, al convertirse en un sujeto necesario, útil y crítico, generará a su vez nexos y un sentimiento de lealtad y pertenencia a la institución.

Al hilo de este artículo, se han relacionado conceptos como “*fandom*”, “*hacker*”, “movimiento *Open*”, “consumidor cultural crítico” y “prosumidor crítico”. En este discurso, fluye un intento de hacer entender cómo, en la actual cultura de la convergencia, las nuevas tecnologías de la comunicación están favoreciendo la expansión de colectivos que asumen responsabilidades y actúan como críticos, y prosumidores, defendiendo el uso del conocimiento colectivo. En nuestra presente condición de prosumidores reales o potenciales, la emotividad, el compromiso, la “afición seria”⁵ y la colaboración, tan paradigmáticos de los colectivos *fandom* y *hacker*, son la base para incentivar una reflexión en torno a los contenidos culturales que permitirá disipar la personalidad elitista del espacio museístico. Sin lugar a dudas, estas estrategias son más fácilmente aplicables en el ciberespacio a través de las plataformas 2.0, espacios hoy cotidianos que acogen, por excelencia, un creciente número de usuarios y continuas comunicaciones multidireccionales. Si bien es cierto que se están desarrollando iniciativas museísticas en las que se integran tecnologías 2.0 en los espacios físicos de los museos, consideramos que para el momento

⁵ Para más información acerca del concepto “Serious Leisure” recomendamos los textos de Robert A. Stebbins de 1982.

actual, en el que existe un distanciamiento del público con respecto a las instituciones culturales, es más fácil llegar al consumidor cultural crítico infiltrándose en sus espacios habituales. De ahí que el proyecto cultural que hemos estudiado transcurra primordialmente en la Red y asiente sus bases en la participación popular.

Consideramos que la Fundación Guggenheim desarrolló un buen diseño colaborativo con el proyecto YouTube Play, contando con un magnífico despliegue de cuatro espacios principales de difusión *online* (web, *The Take*, Twitter y YouTube), todos ellos con explicaciones concisas y accesibles a todos, sin la necesidad de buscar la aprobación del público experto mediante un discurso más especializado. Por otro lado, cabe destacar el buen uso que se hizo de esos espacios, aunando la colaboración tanto de expertos e investigadores como de cualquier habitante del ciberespacio. No obstante, consideramos que, si bien los discursos de los especialistas también están presentes en los espacios más populares como YouTube, sus aportaciones toman forma de videos cerrados debiendo haber sido complementadas mediante el diálogo, introduciendo puntos de vista y respondiendo a las preguntas de aquellos participantes que comentaban los videos seleccionados.

La mayor colaboración popular se efectuó en YouTube mediante la utilización de las herramientas *Thumb up*, *Thumb down* y los comentarios, quedando registrado un número de interacciones críticas muy llamativo en relación con aquellas que se producen en los espacios museísticos *offline*. Asimismo, cabe destacar que si bien existe un acercamiento entre la institución de arte y el público, fomentando una participación activa de este en los circuitos culturales institucionales, consideramos que la verdadera comunicación bidireccional se produce entre los usuarios colaboradores. Los comentarios publicados en distintos idiomas permiten una relación comunicativa horizontal transfronteriza entre los participantes, pero como anotábamos anteriormente, no obtienen ninguna respuesta directa de los expertos miembros de la institución. El debate generado con los contenidos culturales ofrecidos lo sustentan, en su inmensa mayoría, los participantes altruistas. Ejemplo de esto son los siguientes diálogos

recogidos: en primer lugar, en torno al video *Moonwalk* de Martin Kohout y, en segundo, acerca de *Post Newtonianism (War Footage/Call of Duty 4 Modern Warfare Footage)* de Josh Brickerque, video que reflexiona en torno a las actitudes frente a la violencia en Norteamérica, estableciendo una comparación entre unas imágenes proporcionadas por Wikileaks en las que soldados americanos disparan desde un helicóptero, e imágenes extraídas del videojuego *Call of Duty 4*.

Diálogo 1

Individuo A: *“I’m sorry but I really don’t appreciate this video like others. Can someone explain this?”*

Individuo B: *“The video plays itself. And the result is that. That’s art you can have your own interpretation, but what I can see is incredible, a 2 minutes video that contains 1 hours or more of play. That’s open a whole new dimension to what a movie can be.”*⁶

En este caso, podemos observar cómo ante la consulta de un usuario, otro responde aportando su opinión con respecto a lo que el video *Moonwalk* representa.

Diálogo 2

Individuo C: *“I’m a bit underwhelmed by this montage. By no mean I want to diminish your achievement for appearing on YouTube Play. I just feel you’re assuming that since we witness war from afar and do not react to it, we are desensitized to it. Playing Call of Duty is barely different from playing Cops and Robber as kids. I have met my share of soldiers (some even gamers) that have returned from Afghanistan with PTSD. Nothing can desensitize you to the real thing. Unless I’ve completely missed the point.”*

⁶ El diálogo número 1 contiene dos comentarios publicados en YouTube acerca del video *Moonwalk*.

Individuo D: “*Mostly because they were 10,000 feet up in the air on an AC-130, relying on thermal cameras to pick out civilians from infidels. But yes, it doesn’t make sense killing innocent civilians, and that judgement error cost some of the people involved their jobs and lives.*”

Individuo E: “*I think you are missing the point. Don’t get so defensive. The video is both a comparison of differences and a juxtaposition.*”⁷

No podemos obviar, sin embargo, que la inmensa mayoría de los comentarios publicados se ciñen a apenas cinco palabras que describen las emociones del emisor, siendo ejemplos de las más frecuentes: *I love it!*, *WTF!*, *LOL* y similares.

Asimismo, cabe destacar cómo los pocos videos seleccionados con un discurso transgresor y que han sido producidos estratégicamente desde una perspectiva digital, han sido los peor aceptados por el público participante. Nos referimos a los videos anteriormente citados *Man with a Movie Camera: The Global Remake* de Perry Bard y *Moonwalk* de Martin Kohout.

El video de Perry Bard, en realidad, forma parte de un proyecto homónimo mayor y participativo. En éste, cualquier usuario de la Red puede contribuir a la recreación de las escenas de la película *Un hombre con una cámara* (1929) de Dziga Vertov. Los participantes tienen que grabar sus propias versiones de las escenas y subirlas a la página del proyecto, donde no solo se pueden visualizar por separado; sino que en la página principal, se actualizan distintas versiones globales, montando las contribuciones en el orden tradicional de la película pero mezclando aleatoriamente las fuentes de las escenas y generando, cada día, un nuevo *remake*. No deja de resultar llamativo que, de este proyecto estructurado en base a la cibercolaboración e interacción de los usuarios de la Red, haya resultado un video que, sin embargo, en la lista *Jury Selection* de YouTube Play biennial, es

⁷ El diálogo número 2 contiene tres comentarios publicados en YouTube acerca del video *Post Newtonianism (War Footage/Call of Duty 4 Modern Warfare Footage)*.

el que menos *Thumbs up* aglutina y el que menos porcentaje de interacciones críticas genera, siendo uno de los peores valorados y más criticados popularmente en la iniciativa YouTube Play.

Por otro lado, el video *Moonwalk* introduce, a lo largo de sus dos minutos y veinte segundos de duración, una reflexión en torno a la visualización de contenidos audiovisuales y sus tiempos de reproducción, en una asociación frenética entre la bi y tridimensionalidad, entre el tiempo y el espacio de las producciones audiovisuales *online*. Las imágenes bidimensionales que componen este video muestran barras de tiempo activas de YouTube, que aparecen secuencialmente y cuyo conjunto genera una perspectiva tridimensional a través de estrategias conceptuales y estéticas tautológicas. *Moonwalk*, sin embargo, pese a su concepto y alusión a los espacios, y tiempos de la Red, no llega ni siquiera a alcanzar la participación crítica media del 0,63% de los videos de la lista *Jury Selection*, quedándose en un 0,58%. Estos hechos abren diversos e interesantes debates en torno a: si estos dos proyectos, de los más transgresores entre los seleccionados, son o no entendidos por el público general que ha participado como consumidor o consumidor crítico; cuáles son los criterios de valoración que este nuevo público crítico aplica; y finalmente, si sería oportuno abrir otro debate en torno a la adecuación o no adecuación de dichos criterios.

Sin embargo, a pesar de estas nuevas formas de establecer juicios y del gran número de comentarios que puedan resultar banales e infructuosos, consideramos que cuanto más se incentive el contacto entre la comunidad conectada y las iniciativas culturales de los museos, habrá una mayor información disponible, un mayor diálogo, un mejor uso de la inteligencia colectiva y, por tanto, se podrá producir un mayor número de opiniones y críticas constructivas, así como formarse pautas de valoración coherentes. Seguramente se trate de un proceso muy lento, pero, a nuestro juicio, necesario. Consideramos, pues, que el proceso de valoración de una propuesta debe entregarse en su totalidad a la audiencia, a la sociedad. Antonio Ariño, en relación con el movimiento *Open* afirma que el conocimiento es social y compartido, renovable y mejorable, por lo que: “. . . la herramienta más eficaz para la mejora, para el incremento de la calidad del

saber, se halla justamente en el escrutinio público, en la cooperación abierta, en el ensayo y error, en las aportaciones de cualquier persona” (92-93).

En la actualidad, existen muchos discursos en contra de las herramientas 2.0 que generan una sobreabundancia de publicaciones insustanciales, alegando que sepultan aquellas contribuciones que merecen la pena. No obstante, lejos de considerar que las herramientas 2.0 son nocivas para el estado del conocimiento, estimamos que son el medio que, como decíamos, permitirá a la larga reducir esa sobreabundancia abrumadora. Existe, pues, hoy en día, un contraste entre los montajes museísticos que logran una sacralización de los objetos artísticos mediante su aislamiento, dejando amplios espacios blancos entre ellos, frente a los masificados y dinámicos espacios expositivos, y de participación de la Red. Los museos, deberían adquirir un rol fundamental en un proceso de transformación cultural fomentando nuevas propuestas cuyo valor resida en el propósito de democratizar el conocimiento y la cultura, de formar a los ciudadanos, de concienciar a los prosumidores en torno al concepto de conocimiento colectivo y alejarlos de la idea de conocimiento exclusivo o bien privado, basando su discurso en el proceso, en la implicación de la multitud, en la libertad de la información y en el estímulo de que se produzcan mensajes derivados. YouPlay Biennial, con sus puntos fuertes y débiles, es sin duda un buen comienzo para el desarrollo de esta actitud.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariño, Antonio. *El movimiento Open. La creación de un dominio público en la era digital* Valencia: Universitat de València, 2009.
- Deltell, Luis. “Viral art: frontera y crisis del arte audiovisual”. *Congreso Europeo de Estética*. Madrid: 11 y 12 de Noviembre de 2010. 12/12/2013. <<http://www.uam.es/otros/estetica/DOCUMENTOS%20EN%20PDF/QUINTA%20TANDA/LUIS%20DELTELL.pdf>>. Web.
- Duchamp, Marcel. “The creative Act”. *Artnews*. Vol. 56, 4 (1957): 28-29.
- Duncan, Carol. *Rituales de civilización*. Murcia: Nausicaä, 2007.

- Eco, Umberto. *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1981.
- Himanen, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Ed. Destino, 2002.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- Keen, Andrew. "Web 2.0: The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think". *The weekly Standard*. Noviembre 2006. 25/11/2013. <<http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp>>. Web.
- Lepik, Krista y Pille Pruulmann-Vengerfeldt. "Handicraft Hobbyists in an Ethnographic Museum – Negotiating Expertise and Participation". *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana Press: Založba FDV (2013): 267-280.
- Lévy, Pierre. *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Ed. La Découverte, 1997.
- Lindauer, Margaret. "The Critical Museum Visitor". *New Museum Theory and Practice: An Introduction*. N.p: Blackwell Publishing (2006): 203-225.
- Marshall, Bethan. "That's edutainment!". 1996. *The Independent*. 20/09/2013. <<http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/thats-edutainment-1363993.html>>. Web.
- Martín Prada, Juan. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal, 2012.
- Mieke, Bal. *Double Exposure: The Subject of Cultural Analysis*. London and New York: Routledge, 1996.
- Moglen, Eben. "Freeing the Mind: Free Software and the Death of Proprietary Culture." 2003. *Columbia.edu Publications*. 20/10/2013. <<http://moglen.law.columbia.edu/publications/maine-speech.html>>. Web.
- Müller, Christopher. "Networks of 'personal communities' and 'group communities' in different online communication services. First results of an empirical study in Switzerland." *Exploring Cyber Society Conference*, Newcastle: 5-7 Julio de 1999. 22/10/2013. <<http://www.socio5.ch/pub/newcastle.html>>. Web.

- Proctor, Nancy. "From headphones to microphones: Mobile social media in the museum as distributed network". *Museums, social media & 2.0 technology*. País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua (2011): 27-58.
- Reuters. 2010. « Les vidéos artistiques de YouTube entrent au musée Guggenheim» 29 de Septiembre de 2010. *Lemonde.fr*. 17/10/2013. <http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/09/20/les-videos-artistiques-de-youtube-entrent-au-musee-guggenheim_1413785_3246.html>. Web.
- Romero, Yolanda. "El Museo Transductor". *Transducers. Collective Pedagogies and Spatial Politics*. Granada: Centro de Arte José Guerrero, 2009. 11-13.
- Simon, Nina. *The participatory museum*. California: Museum 2.0. 2010. 26/10/2013. <<http://www.participatorymuseum.org/read/>>. Web.
- Stebbins, Robert. A. "Serious Leisure: A Conceptual Statement". *The Pacific Sociological Review* 25-2 (1982): 251-272.
- Tejeda, Isabel. *El montaje expositivo como traducción. Fidelidades, traiciones y hallazgos en el arte contemporáneo desde los años 70*. Madrid: Trama editorial y Fundación Arte y Derecho, 2006.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. Toronto: Bantam Books, 1981.
- Van Gennep, Arnold. *The rites of passage*. Chicago: University of Chicago Press, 1908.
- Van Zoonen, Liesbet. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.
- Winter, David. "Atari Pong, The first steps". *Pong-story*. (s.f.) 10/12/2013. <<http://www.pong-story.com/atpong1.htm>>. Web.