

El Arte 2.0 como estética de lo invisible

Art 2.0 as aesthetic of what is unseen

Juan Ignacio ROUYET RUIZ/ Luis JOYANES AGUILAR¹

Quint Wellington Redwood/Universidad Pontificia de Salamanca

i.rouyet@quintgroup.com/luis.joyanes@upsam.net

Recibido: 15/09/2011

Aprobado: 20/12/2011

Resumen

Actualmente todo aquello que quiere ser novedoso tiene el apelativo de “2.0”, como ocurre con el denominado Arte 2.0, que bebe de las fuentes de la Web 2.0. Pero esta novedad se queda en copia si tan solo consiste en cambiar el lienzo por la tecnología, y el artista por el espectador. La principal característica de la Web 2.0, la que la distingue de la Internet de hace una década, es lo que se denomina ‘sombra de información’. Nuestra propuesta consiste en reclamar al arte la capacidad expresiva de representar dicha ‘sombra de información’, creando así un verdadero Arte 2.0. El Arte 2.0 debe ser la estética de esa ‘sombra de información’ y constituirse en la estética de lo invisible.

Palabras clave: conocimiento, sombra de información, Web 2.0, Arte 2.0, net-art, ciberfeminismo.

¹ Quiero agradecer la colaboración y ánimo prestado por D. José Birlanga, profesor de teoría del arte y estética en la Universidad Autónoma de Madrid: por haber revisado este documento y principalmente por haberme animado a escribirlo.

Abstract

Today everything that wants to be innovative has the nickname of “2.0”. This is the case with the so-called Art 2.0, apparently founded on Web 2.0. However this innovative Art 2.0 is just a copy when it only changes the canvas by technology, and the artist for the viewer. The main characteristic of Web 2.0 is the ‘shadow of information’. This is what distinguishes it from the Internet of one decade ago. Our proposal is to demand of art the expressive capacity to represent such a ‘shadow of information’, thus creating a real Art 2.0. Art 2.0 must be the aesthetics of this ‘shadow of information’, becoming the aesthetics of what it is unseen.

Keywords: information, knowledge, shadow of information, Web 2.0, Art 2.0, net-art, ciber-feminism.

La Web 2.0 y la sombra de información

En octubre de 2004 tuvo lugar en San Francisco la primera conferencia sobre Web 2.0 (*Web 2.0 Conference*) auspiciada por O’Reilly y MediaLive International. El origen de tal conferencia surgió tras analizar la situación de Internet después de la explosión de la burbuja de las empresas “punto-com” a principios del siglo XX. Se observó entonces que, a pesar de dicha explosión, las empresas en Internet seguían existiendo, pero estas presentaban unas características distintas.

Tales empresas constituían una nueva forma de entender Internet, lo que hacía que la suma de ellas pudiera considerarse como una nueva versión de Internet. Un año más tarde O’Reilly publicó su famoso artículo ‘*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*’¹ que se puede considerar como el primer documento que sienta las bases de lo que significa la Web 2.0.

Cuando se habla de la Web 2.0 resulta complicado ofrecer una definición sintética. Se trata más bien de un conjunto de características que la definen, tanto en su diseño (*design patterns*) como en las posibilidades que ofrece (*business models for the next generation of software*). O dicho de otra forma: el modo en el que está diseñada la Web 2.0 determina sus capacidades potenciales.

Actualmente la Web 2.0 se constituye en una serie de tecnologías difíciles de encuadrar de forma única: Wikis, sistemas para la publicación de contenidos de forma colaborativa; bitácoras (*blogs*, como contracción de *web logs*), diarios en línea (*on line*) publicados en una página web; *microblogs*, en los cuales la publicación del contenido está limitada a una cierta cantidad de caracteres o palabras (por ejemplo, *Twitter*); etiquetado (*tagging*), que permite la categorización de contenidos en base a palabras clave elegidas por los propios usuarios (folksonomía en oposición a la taxonomía); Mash-ups, agregación de contenidos desde diferentes fuentes en línea para crear un nuevo servicio (por ejemplo, obtener un listado de hoteles y mostrarlos en un mapa obtenido de *Google Map*); *podcasts*: registro de audio o vídeo, en una forma similar a las bitácoras.; redes de igual a igual (*peer-to-peer* o *P2P*), tecnología para compartir ficheros (música, vídeos o texto), ya sea por Internet o entre un grupo cerrado de usuarios; RSS (*Really Simple Syndication*): tecnología que permite a los usuarios suscribirse a la distribución en línea de noticias, bitácoras, *podcasts* u otra información; redes sociales: sistemas que permiten a los miembros de un sitio web específico saber, y en su caso aprender, del conocimiento, talento, habilidades o preferencias de otros miembros (por ejemplo, *Facebook*, *MySpace*).

1 O’Reilly, T, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O’Reilly Media, Inc, 09/30/2005 [disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; último acceso: 27/02/2011].

La tabla siguiente muestra los modelos de diseño basados en tales tecnologías y sus correspondientes consecuencias ². Estas consecuencias se pueden tomar como los fundamentos que definen a la Web 2.0, mostrando en la última columna algún ejemplo de ello. Estos ejemplos no son exclusivos de cada modelo de diseño, sino simplemente aquel que mejor lo puede representar. En el fondo, debemos entender la Web 2.0 y sus servicios como una suma de todos los modelos de diseño.

Modelo de diseño	Descripción	Consecuencia	Ejemplo
La larga cola <i>(the long tail)</i>	Los sitios web pequeños constituyen la mayoría del contenido del Internet; los nichos reducidos constituyen la mayoría de las posibles aplicaciones de Internet	Sacar ventaja del uso del autoservicio por parte de los usuarios y de la gestión algorítmica de los datos para llegar a toda la web: a los extremos y no solo al centro; a la larga cola y no solo a la cabeza	<input type="checkbox"/> eBay <input type="checkbox"/> Overture
Los datos son el siguiente <i>'Intel Inside'</i>	Las aplicaciones se basan cada vez más en los datos	La ventaja competitiva consiste en ser el dueño de una fuente de datos única y difícil de reproducir	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter
Los usuarios son los que añaden valor	Los usuarios añaden sus propios datos a los que la página web proporciona	El nivel de servicio se incrementa en la medida en la que hay más usuarios y estos aportan valor	<input type="checkbox"/> BitTorrent <input type="checkbox"/> Amazon (valoraciones de clientes) <input type="checkbox"/> Flickr
Externalidades de red por defecto	Solo un pequeño porcentaje de usuarios se tomará la molestia de añadir valor a su aplicación	Definir automatismos que ofrezcan valor por la agregación de datos de los usuarios	<input type="checkbox"/> Amazon (indicar lo que compraron otros clientes)
Algunos derechos reservados	La protección de la propiedad intelectual limita la reutilización e impide la experimentación	Cuando los beneficios provienen del uso masivo, no de la compra privada, las barreras de adopción deben ser bajas: uso de estándares existentes; licencias con mínimas restricciones	<input type="checkbox"/> Wikipedia <input type="checkbox"/> Creative Commons <input type="checkbox"/> Aplicaciones sobre Google Maps

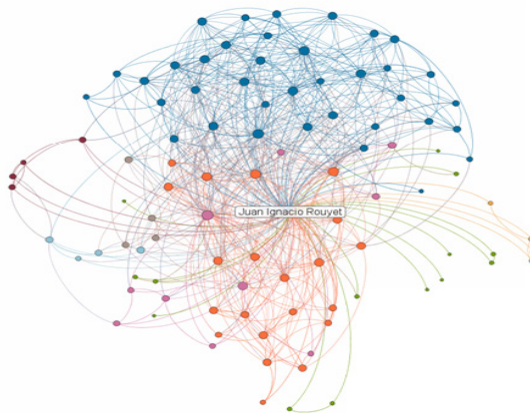
² Ídem.

Todas estas tecnologías y modelos de negocio tienen una serie de elementos en común, de los cuales a nuestros efectos nos interesa desatacar los siguientes: los usuarios tienen una alta participación, de tal suerte que la Web 2.0 no se entiende sin la participación de los mismos; y su valor radica en la información, la cual se enriquece con la participación masiva de los usuarios; aprovechan la inteligencia colectiva.

El verdadero hecho diferencial de la Web 2.0 se encuentra en este último punto: la inteligencia colectiva³.

La inteligencia colectiva hace referencia a la información que se esconde detrás de cada ‘clic’, es decir, detrás de cada actuación de cada usuario. Es lo que se denomina ‘sombra de información’. La compra de miles de libros desde una página web informa directamente de lo mucho o poco que gusta tal libro; pero además de los gustos y preferencias de aquellos que al comprar el libro vieron previamente otros libros. Las relaciones entre personas dentro de una red social, ofrece información de cómo se relacionan distintos perfiles. Es la ‘sombra de información’.

En una red social⁴ se puede ver el mapa de relaciones que se crea detrás de un perfil particular de dicha red social. Se crea de esta forma una maraña visual de puntos conectados por líneas, donde cada nodo es una persona dentro de la red de contactos de un perfil central, las cuales, se relacionan a su vez entre sí. Dicho gráfico representa gráficamente una ‘sombra de información’. La figura siguiente muestra una representación de la ‘sombra de información’ que habría detrás del autor de este artículo.



En un futuro todo el mundo será la Web⁵: cada persona y cada cosa proyectará una especie de “sombra de información” o aura de data, la cual, podrá ser capturada y procesada de manera inteligente, ofreciendo grandes oportunidades y no menos retos. Es lo que los citados autores denominan Web al Cuadrado (que podríamos representar como Web²).

La extracción de tal información depende de la tecnología adecuada. Pero aquí debemos hablar del hecho estético. La representación de la ‘sombra de información’ se puede convertir en un objeto estético.

3 O'Reilly, T., Battelle, J., Web Squared: Web 2.0 Five Years On, Web 2.0 Summit, San Francisco, October, 2009, pp. 20-22 [disponible en <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>; último acceso: 27/02/2011].

4 Véase inmaps.linkedinlabs.com (último acceso: 27/02/11).

5 O'Reilly, T., Battelle, J., Web Squared: Web 2.0 Five Years On, *op. cit.*

El arte y el conocimiento

Gracias a la sombra de información la sociedad actual es capaz de obtener un cierto conocimiento. El gran reto es ser consciente de esa información y de ese conocimiento derivado, que es el que está conformando nuestra sociedad. El arte no es ajeno al conocimiento, pues en cierta medida supone una cierta forma de gestión del conocimiento: de creación y de distribución del conocimiento ⁶.

Antes de pasar a exponer nuestra visión sobre cómo debe ser el Arte 2.0, queremos indicar brevemente la relación del arte con el conocimiento. De esta forma se pone de manifiesto la predisposición del arte para representar la sombra de información que se esconde tras nuestra sociedad.

El conocimiento lo podemos entender como: “una mezcla de experiencias, valores, información contextual e intuición que proporciona un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias y nueva información; el conocimiento se origina y se aplica en la mente de las personas; en las organizaciones, el conocimiento no solo está presente en documentos, sino que también se encuentra en los procesos, las rutinas de operación, las prácticas y las normas” ⁷. El conocimiento no habla de verdades, sino de creencias justificadas, y debe conducir a un tipo de acción por parte de una entidad ⁸. El conocimiento se puede considerar como: a) un estado de la mente, b) un objeto, c) un proceso, d) una condición para acceder a una información, o e) una capacidad ⁹. Todo ello lo podemos tomar como elementos o características del conocimiento. A nuestros efectos los consideraremos como un objeto, en cuyo caso, se hace hincapié en la capacidad del conocimiento para ser almacenado y manipulado. En este sentido, la obra de arte sería un objeto que almacena un conocimiento que podemos manipular a través de su soporte físico y de su forma.

Si recurrimos a la teoría del arte, nos encontramos con distintas proposiciones, que en mayor o menor medida, atribuyen conocimiento a la obra de arte. Así, tenemos la teoría cognitiva de Dewey ¹⁰ según la cual, el arte transmite conocimiento acerca de cómo percibir el mundo que nos rodea. Un conocimiento que resulta difícil de separar de su forma objetiva y subjetiva: “el medio de expresión en el arte no es objetivo ni subjetivo. Se trata de una nueva experiencia en la cual lo subjetivo y lo objetivo han cooperado de manera tal que ni lo uno ni lo otro tienen ya existencia propia” ¹¹. Según Dewey, el conocimiento es “un medio para el enriquecimiento de la experiencia inmediata por medio del control sobre la acción que ejercita” ¹². Esta visión se relaciona biunívocamente con la definición de conocimiento ofrecida por Huber indicada anteriormente respecto al conocimiento y su relación con la verdad.

Toda la escuela de la semiología del arte también lleva a considerar la obra de arte como un agente de conocimiento. En el signo icónico de Morris ¹³ la obra de arte transmite según un léxico particular, a través de las propias propiedades del signo; según Eco ¹⁴, no existe una relación

⁶ Birlanga, J., Rouyet, J.I., Joyanes, L., “Components of art and knowledge management through Nonaka and Takeuchi’s model”, *Inderscience Journal of Art and Technology*, Vol. 5, No. 1, 2012.

⁷ Davenport T. H., y Prusak, L., *Working knowledge: How organizations manage what they know*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1998, p. 5.

⁸ Huber, G., “Organizational learning: the contributing processes and the literatures”, *Organization Science*, Vol. 2, n° 1, 1991, pp. 88-115.

⁹ Alavi, M. y Leidener, D., “Review: Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, n° 1, March, 2001, pp. 107-136.

¹⁰ Dewey, J., *Art as Experience*, New York, Minton, Balch & Company, 1934.

¹¹ *Ibid.* p. 287.

¹² *Ibid.* p. 290.

¹³ Morris, Ch., *Sign, Language and Behavior*, New York, Prentice Hall, 1946 [Reimpreso en Morris, *Writings on the General Theory of Signs*, The Hague/Paris, Mouton, 1971, pp. 73-398].

¹⁴ Eco, U., *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Milano, 1962. [Trad. cast. de F. Perujo. *Obra abierta: Forma e indeterminación en el arte contemporáneo*, Barcelona, Seix Barral, 1965].

unívoca entre la obra y sus contenidos, sino que es el espectador el que participa de la estructura polisémica de la obra en un proceso abierto. En los dos casos, la obra de arte es portadora de un mensaje, de un conocimiento, que podemos considerar como esa mezcla de experiencias, valores, información contextual e intuición que indicamos anteriormente.

Quizá, la teoría que más directamente atribuye a la obra un conocimiento es la teoría de la información de Moles¹⁵. De tal teoría solo nos interesa ahora destacar que atribuye una información a la obra de arte, cuestión que nos lleva al conocimiento a través de la conocida pirámide de conocimiento: dato, información, conocimiento, sabiduría¹⁶.

Según Polanyi¹⁷ dentro del conocimiento existe un continuo de variación de pensamiento que va desde un conocer tácito, imposible de explicar y articular, pasando por un conocer explícito, fácilmente convertible en discurso y, finalmente, un conocer que cae más allá del tácito y explícito porque no se sabe nada de él. Obsérvese que se habla de “un conocer” tácito y “un conocer” explícito, y no de un conocimiento tácito y conocimiento explícito. Esta idea de “un conocer” llevó a Polanyi a desarrollar su concepto de dimensión del conocimiento¹⁸. En dicho trabajo desarrolla la idea de que sabemos más de lo que decimos que sabemos, porque todo conocimiento tiene una dimensión explícita y una dimensión tácita. La dimensión explícita la podemos articular, verbalizar o codificar fácilmente; la dimensión tácita no. Lo interesante es destacar que no existen dos tipos de conocimiento, sino que “todo” conocimiento tiene una parte explícita y otra tácita. Incluso Polanyi va más allá e indica que posiblemente no merezca la pena intentar convertir toda la dimensión tácita en la dimensión explícita.

Desde esta perspectiva podemos considerar a la obra de arte como un portador de conocimiento en sus dos dimensiones tácitas e implícitas. Dependiendo de ciertos aspectos culturales, y a lo largo de la historia, la obra de arte ha destacado más o menos una u otra dimensión. El arte contemporáneo trabaja principalmente sobre la dimensión tácita, creando una obra abierta, a veces desconcertante: no por lo que dice (dimensión de conocimiento explícito) sino por lo que, sino por el peso inquietante que deja sujeto a las creencias y valores particulares (dimensión tácita del conocimiento). Atendiendo a la visión de Dewey comentada previamente, en el arte lo subjetivo (dimensión tácita) y lo objetivo (dimensión explícita) han cooperado de manera tal que ni lo uno ni lo otro tienen ya existencia propia.

En resumen, el arte se relaciona con un cierto conocimiento, quizá inaprensible, quizá necesariamente inaprensible, lo que hace que el arte sea uno de los hechos culturales más especiales y enigmáticos. Lo que sí es cierto es que en su relación con el conocimiento, el arte se sitúa con una capacidad intrínseca para mostrar la sombra de información, que sustenta la inteligencia colectiva, y pensar en un verdadero Arte 2.0.

Un supuesto Arte 2.0

El Arte 2.0 se puede ver como una extensión o evolución lógica del denominado *net-art*. Este Arte 2.0 tiene como soporte Internet y las posibilidades tecnológicas que Internet ofrece, principalmente en lo que respecta a la participación de los usuarios y las capacidades de visualización.

Distintos proyectos artísticos abordan, por ejemplo, lo que se denomina la deconstrucción de las redes sociales, donde se parte de plataformas sociales, pero subvirtiéndolo su sentido. Es el caso,

15 Moles, A., *Théorie de l'information et Perception esthétique*, París, Flammarion, 1958. [Trad. cast. de: D. Cardona. “Teoría de la información y percepción estética”, Madrid, Júcar, 1976].

16 Ackoff, R.L., “From data to wisdom”, *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 16, 1970 pp. 3-9.

17 Polanyi, M., *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 1958.

18 Polanyi, M., *The tacit dimension*, New York, Anchor Books, 1967.

por ejemplo de Subvertr¹⁹ que representa un proyecto de 2006 realizado por Les Liens Invisibles. Consiste en una plataforma web para compartir fotografías. Los usuarios publican sus fotografías, y las etiquetan con palabras cuyo significado no está aparentemente relacionado con la temática de la imagen. De esta forma se subvierte el contenido.

Este ejemplo se clasifica como Arte 2.0, pero desde nuestra perspectiva en esencia no lo es, o, mejor dicho, tan solo explota parte de las posibilidades de la Web 2.0. Su fundamento consiste en cambiar el lienzo por la pantalla, y el artista por los usuarios. Esto tiene su relevancia y debe ser estudiado en lo que respecta a la modificación de los componentes del arte. Pero no es el ámbito de lo que nos preocupa en este texto. Apenas nos habla de inteligencia colectiva y no explota la sombra de información.

Otro ejemplo de Arte 2.0 lo podemos ver en la idea de mostrar la estética de los sentimientos. La página “We feel fine”²⁰ es un proyecto de Jonathan Harris y Sep Kamvar que consiste en la “exploración de las emociones humanas en seis movimientos”. Comenzó en el año 2005 y consiste en recoger de las redes sociales y cuadernos de bitácora aquellas frases de los internautas que contengan las palabras “I feel”.

Algo similar lo podemos ver si entramos en la página de Internet “The Dumpster”²¹, que recogió durante el año 2005 textos publicados en internet que hacen referencia a rupturas de relaciones románticas.

Lo relevante de estos dos últimos casos es que ahondan más en lo que representa la Web 2.0, porque acuden a su esencia: a la sombra de información. El conjunto de mensajes sobre sentimientos o sobre rupturas románticas son parte de la sombra de información que nos rodea. Son el conjunto de datos que conforman nuestra sociedad, y que de vez en cuando afloran de manera explícita en forma de estadísticas o gráficas. Estos dos ejemplos muestran convierten de alguna forma esta sombra de información en un objeto estético, pues su representación atiende a una cierta creatividad visual. Pero desde nuestro punto de vista, no llega a la esencia de un esperado Arte 2.0 porque tan solo nos muestra el conocimiento explícito: las frases o mensajes sobre sentimientos y rupturas, representadas en distintos colores y tamaños y en una suerte de movimiento fácil.

Respecto a la plataforma Subvertr, esta se encuentra todavía más lejos de un verdadero Arte 2.0. Su valor radica en incluir la participación de los espectadores; pero eso no es lo novedoso del arte 2.0, ya ha sido visto; por ejemplo, a través de la artista serbia York Marina Abramovic²². Tampoco la subversión de significado es algo relevante: subvertir el sentido es lo propio del arte; es explotar al máximo esa relación inseparable entre la dimensión tácita y explícita del conocimiento. Es arte, pero no Arte 2.0.

Esperamos más del arte, de su capacidad creativa y de su posicionamiento permanente en la vanguardia.

Hacia un verdadero Arte 2.0

Mostrar la sombra de información no es nuevo ni particular de la Web 2.0. En el año 1998 Nancy Paterson dio a conocer su propuesta “Stock Market Skirt”. Consistía en un vestido situado en un maniquí, cuya falda subía o bajaba en virtud de cómo subía o bajaba el mercado de la bolsa de valores. La idea se enmarca dentro de las corrientes del ciberfemismo, aunando, desde nuestra perspectiva, subversión de sentido y estética de la sombra de información. Es arte; es Arte 2.0 en estado radical.

19 Véase www.subvertr.com (último acceso: 27/02/11).

20 Véase www.wefeelfine.org (último acceso: 27/02/11).

21 Véase www.tate.org.uk/netart/bvs/thedumpster.htm (último acceso: 27/02/11).

22 **Performance** *The Artist is Present*, Museo Moma de Nueva York, 2010. La artista permanecía ocho horas sentada en silencio, mientras los visitantes se sentaban el tiempo que querían delante de ella.

De una forma muy simple, pero eficaz, Paterson convierte una sombra de información en objeto estético. Habitualmente la información bursátil se representa por gráficas y número, los cuales rara vez tienen la consideración de objeto estético. Paterson convierte dicha información en una propuesta estética, uniendo a la explícita información económica, una tácita información colectiva cuyos orígenes se encuentran en el deseo de cada uno: el resultado es una falda que sube o baja.

Convertir la sombra de información en hecho estético no es ajeno a la evolución tecnológica. Es por ello que la propuesta de Paterson representa una sombra de información ‘evidente’. La información de la bolsa no está en la sombra, sino que se percibe, quizá por desgracia, con demasiada facilidad. El atrevimiento de Paterson consiste en unir esa información explícita, con la información tácita de un deseo. Su limitación se encuentra con los límites de la tecnología en aquel momento: a finales de la década de los años noventa resultaba complejo tratar con la sombra de información desde un punto de vista tecnológico.

Hoy en día no tenemos tal limitación tecnológica y el arte debe aprovecharla. Pero no como sustituto del lienzo y el pincel. El arte no se puede quedar dormido, admirado por la estética del contenido que ofrece una pantalla de vídeo. Quedarse ahí es mantenerse en el lienzo, en este caso, un lienzo digital. Es mirar al futuro con las gafas del pasado.

Si el Arte 2.0 se queda en la participación de los usuarios como propuesta creativa (a través de las distintas tecnologías vistas al principio de este artículo), está evolucionando, pero solo en cuanto a un nuevo esquema de fuerzas y de relaciones en el mapa de componentes del arte. Está haciendo partícipe al usuario del hecho creativo: permite que este proponga fotos y les adjunte un significado subversivo. Sin embargo, seguimos en el mismo paradigma de creación. Es la estética de lo que se ve.

El verdadero valor de la Web 2.0 se encuentra en la ‘sombra de información’. Una página de Internet sobre redes sociales muestra la estética de una red sin darse cuenta²³ y al hacerlo refleja la estética de la sombra de información que se encuentran tras las conexiones de una sociedad virtual. “We feel fine” y “The Dumpster” van algo más allá, y tras la sombra de información ven una cierta estética al representar esta mediante una animación visual. No obstante, en estas propuestas entendemos que el objeto estético es secundario, y se centra más en el contenido.

Por ello destacamos la representación de Paterson como paradigma y semilla de una nueva visión de la estética. La estética de la información, y lo que es más: la estética de la sombra de información. El gusto estético de aquello que no se ve, pero que constituye uno de los hilos invisibles que ha unido a la sociedad: la información, cuya estética hasta ahora ha quedado reducida a una representación en forma de trazos sobre un papel a modo de palabras (como los números de una información bursátil).

Conclusión

José Jiménez, en su obra “Imágenes del hombre”²⁴ propone un “texto abierto, en proceso”, que defiende sin paliativos un anclaje inevitablemente antropológico de la estética. De una estética que habla de un movimiento en “busca de un conocimiento que se nos escapa y lo que alcanzamos es el horror de nuestra propia imagen, confusa y convulsa, en un mundo irremisiblemente pequeño”²⁵. Sin duda este diagnóstico es si cabe hoy mucho más acusado en virtud de la Web 2.0.

La sombra de información es ciertamente un conocimiento que se nos escapa. Es un hecho que nos toca y nos trastoca, sin que seamos conscientes de ello. Internet es de ámbito mundial, pero paradójicamente ha conseguido que nuestro mundo sea más pequeño que antes: porque ahora todo

23 Ibid. inmaps.linkedinlabs.com.

24 Jiménez, J., *Imágenes del hombre. Fundamentos de estética*, Madrid, Tecnos, 1986, p.16

25 Ibid., p. 13.

está al alcance de un 'clic'. A la complejidad de nuestro mundo sensible, donde nuestra imagen se ve confusa y convulsa, se le una ahora la invisibilidad de un mundo, llamado virtual, que hacemos correr de manera paralela al nuestro. Quizá no sea un mundo más virtual que aquel llamamos real, pero sí es más inquietante, porque escapa a la sensibilidad de nuestros sentidos.

Aquí proponemos la creación de un verdadero Arte 2.0, como expresión estética de ese mundo invisible alimentado por la sombra de información. Añadimos que tal ejercicio no es una cuestión diletante, para complacencia del arte, ni responde a la supervivencia del arte, en su puesto de vanguardia: es una necesidad, una obligación, porque solo el arte puede mostrar ese mundo que se nos escapa. Hacer sensible lo invisible. Las nuevas tecnologías traen más que nunca un conocimiento que se nos escapa. Se nos escapa por oculto. Hoy, como siempre, el desocultamiento (*aletheia*) es necesario, y debemos pedir al arte convertir en su creación a la 'sombra de información' en objeto estético.

La información siempre ha estado presente en la humanidad y hablar de la sociedad de la información se puede considerar como un epíteto que solo aporta poesía. Lo significativo de la información no es su existencia hoy en día, sino que nuestra vida sería distinta y hasta imposible sin su presencia en los niveles que la percibimos. O'Reilly habla de la sombra de información como una competencia clave en la era de la Web 2.0, tras la cual se encuentran metadatos implícitos que configuran un nuevo ecosistema. La información es nuestro ecosistema; y la 'sombra de información' aquella de la Web 2.0.

Tradicionalmente la mimesis ha buscado su inspiración en la naturaleza. Hoy la naturaleza que nos rodea es la información. Los paisajes serenos, con caminos sinuosos de arena que se pierden bajo cipreses vigilantes, han dado paso a un ejército de datos, cuyos caminos desconocidos no sabemos por quién son vigilados: así resulta complicado mantener la serenidad, porque ese ejército de datos conforman el subconjunto numérico de nuestra existencia particular.

Por ello la mimesis debe pasar de la naturaleza sensible a la información, que es la 'naturaleza' invisible que nos rodea. Ese debe ser el reto del arte del Arte 2.0, como estética de lo invisible; y nuestra exigencia, si queremos vivir conscientemente el tiempo que nos consume. Nuestra propuesta es convertir a la propia información en objeto estético, y para ello en la Web 2.0 se encuentra la paleta oculta de colores.

Bibliografía:

- Ackoff, R.L., "From data to wisdom", *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 16, 1970.
- Alavi, M. y Leidener, D., "Review: Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, Vol. 25, n° 1, March, 2001.
- Birlanga, J., Rouyet, J.I., Joyanes. L., "Components of art and knowledge management through Nonaka and Takeuchi's model", *Inderscience Journal of Art and Technology*, Vol. 5, No. 1, 2012.
- Davenport T. H., y Prusak, L., *Working knowledge: How organizations manage what they know*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1998.
- Dewey, J., *Art as Experience*, New Cork, Minton, Balch & Company, 1934.
- Huber, G., "Organizational learning: the contributing processes and the literatures", *Organization Science*, Vol. 2, n° 1, 1991.
inmaps.linkedinlabs.com.
- Eco, U., *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Milano, 1962.
- Jiménez, J., *Imágenes del hombre. Fundamentos de estética*, Madrid, Tecnos, 1986.
- Morris, Ch., *Sign, Language and Behavior*, New York, Prentice Hall, 1946.
- Moles, A., *Théorie de l'information et Perception esthétique*, Paris, Flammarion, 1958.
- O'Reilly, T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc, 09/30/2005 [disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>]
- O'Reilly, T., Battelle, J., *Web Squared: Web 2.0 Five Years On, Web 2.0 Summit*, San Francisco, October, 2009, pp. 20-22 [disponible en <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>; último acceso: 27/02/2011].
- Polanyi, M., *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 1958.
- *The tacit dimension*, New York, Anchor Books, 1967.
www.wefeelfine.org
www.subvertr.com
www.tate.org.uk/netart/bvs/thedumpster.htm