

Difusión de la historia del arte desde Youtube. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital

Dissemination of art history from Youtube.
Participant observation for the analysis of the
impact of prosumers in digital culture

Divulgação da história da arte do Youtube.
Observação participante da análise do impacto
dos prosumidores na cultura digital

CECILIA MONTES DE OCA FIOL | cemofi@msn.com
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. UNED | ESPAÑA

Received · Recibido · Recebido: 19 de enero de 2020 | Accepted · Aceptado · Aceito: 14 de marzo de 2020
DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2020.i03.06>



Artículo bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA

How to cite this article · Cómo citar este artículo · Como citar este artigo:

Montes de Oca, C. (2020). Difusión de la historia del arte desde Youtube. Observación participante para el análisis de la repercusión de los prosumidores en la cultura digital. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*,3, 95-114.

Resumen:

El centro de análisis de este estudio tiene como objetivo ubicar y clasificar los elementos que están presentes en la difusión de la historia del arte, como son prosumidor, audiencia activa, cultura digital y la plataforma de YouTube, debido al desplazamiento del consumo cultural clásico (museos, galerías, etc.) hacia medios indirectos de difusión en Internet. YouTube ha favorecido la producción de contenidos audiovisuales culturales, lo que ha llevado a difundir, de manera cercana y digerible, el conocimiento que pertenece a los educados en arte, de modo que la apropiación de conocimiento

significativo es menor en su dimensión tradicional y cada vez más en los medios audiovisuales, ganando terreno en la difusión de conocimiento.

Se analizaron 7 cuentas no institucionales en español por medio de la observación participante, metodología adecuada para obtener información de las producciones audiovisuales y de las acciones de sus integrantes acontecidas en la plataforma durante el periodo comprendido del 1 de mayo al 10 de agosto del 2019.

Palabras claves: Difusión. Historia del arte. Observación participante. Prosumidores. Cultura digital. YouTube.

Abstract:

The center of analysis of this study aims to locate and classify the elements that are present in the dissemination of art history, such as prosumer, active audience, digital culture and the YouTube platform, due to the displacement of traditional cultural consumption (museums, galleries, etc.) towards indirect means of diffusion on the Internet. YouTube has boosted the production of cultural audiovisual content, which has led to disseminate, in a close and digestible way, the knowledge that belongs to those educated in art, so that the scope of this information through social media is becoming more relevant than that consulted through more traditional sources.

Seven non-institutional accounts in Spanish were analyzed through participant observation, an appropriate methodology to obtain information from audiovisual productions and the actions of its members that took place on the platform during the period from May 1 to August 10, 2019.

Keywords: Dissemination. Art history. Participant observation. Prosumers. Digital culture. YouTube.

Resumo:

O centro de análise deste estudo tem como objetivo localizar e classificar os elementos presentes na disseminação da história da arte, como prosumer, público ativo, cultura digital e plataforma do YouTube, devido ao deslocamento do consumo cultural clássico (museus, galerias etc.) para meios indiretos de difusão na Internet. O YouTube favoreceu a produção de conteúdo audiovisual cultural, o que levou a disseminar de maneira íntima e digerível o conhecimento que pertence aos educados em arte, para que a apropriação de conhecimento significativo seja menos em sua dimensão tradicional e cada vez mais meios audiovisuais, ganhando espaço na disseminação do conhecimento.

Sete contas não institucionais em espanhol foram analisadas por meio da observação participante, metodologia adequada para obter informações sobre produções audiovisuais e as ações de seus membros que ocorreram na plataforma no período de 1 de maio a 10 de agosto de 2019.

Palavras-chave: Divulgação. História da arte. Observação participante. Prosumers. Cultura digital. YouTube.



Figura 1. Elaboración propia a partir de la imagen *Un bar aux Folies Bergère* de Édouard Manet, 1882.

1. Introducción

Las obras de artistas y su difusión han estado condicionadas por los museos, academias, fundaciones, galerías y centros de exposiciones; en la actualidad, las redes sociales son la pieza clave de Internet, siendo un medio de comunicación e información, convirtiéndose en una herramienta eficaz para divulgar obras de arte, contar las biografías de los artistas, analizar sus obras o para hablar de su contexto; de esta manera, los museos e instituciones relacionadas con el arte han creado cuentas en redes sociales para tener un contacto directo con el público, donde el usuario al mantenerse activo ayuda a construir la cultura digital, convirtiéndose en divulgadores y prosumidores culturales.

YouTube¹ es un sitio web dedicado a almacenar vídeos que cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos. Parte de su valor reside en su portabilidad; las estadísticas demuestran que el 70% de las reproducciones proviene de móviles, principalmente público entre los 16 y 24 años, el cual antepone el uso de YouTube sobre Snapchat e Instagram², debido a que prefiere la variedad y reproducción instantánea de contenido en streaming. Esta plataforma tiene dos tipos de usuarios: los consumidores y los youtubers, quienes son prosumidores influyentes en

¹ YouTube para la prensa (2019), Recuperado el 10/12/19 de <https://www.youtube.com/about/press/>

² Estadísticas para YouTube Hootsuite España. (2019). Recuperado el 10/12/2019 de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

los mensajes audiovisuales, por lo que resulta importante observar el compromiso que adquieren al divulgar la historia del arte, considerando las características de la plataforma y del vídeo como herramienta para difusión y aporte a la cultura digital. Aparici y García (2018), señalan que: "el poder del prosumidor como participante significativo en la narrativa de los relatos y la construcción de los mensajes en los medios digitales, lo cierto es que la prosumición protagoniza procesos de comunicación claramente verticales y que modifican muy poco la unidireccionalidad y estructura jerárquica manifiesta en los mass media" (p.74).

La pregunta que origina este trabajo es: ¿en qué medida la divulgación de la historia del arte que realiza el prosumidor de YouTube repercute en la cultura digital?

Derivando la siguiente hipótesis: la divulgación de la historia del arte en el siglo actual avanza hacia una relación más estrecha y dialéctica entre los prosumidores y la cultura digital.

De la cual se plantean los siguientes objetivos:

- Objetivo Primario: Situar y jerarquizar los elementos dinámicos que están presentes en la divulgación de la historia del arte en el contexto de la cultura digital, bajo la delimitación de la plataforma de YouTube.
- Objetivos Secundarios:
 - OS 1. Describir los factores relevantes para la elaboración de contenido audiovisual de la historia del arte para YouTube.
 - OS 2. Determinar si el vídeo y la plataforma de YouTube son un medio adecuado para divulgar el arte y su historia.
 - OS 3. Estimar el perfil apropiado de prosumidor para que la divulgación de historia del arte sea efectiva.

2. Fundamentos teóricos

Aprender del arte y de su historia invita a la reflexión y a la empatía del hombre en sus actos, porque en sus obras quedan la evidencia de sus guerras, factores personales, políticos, sociológicos o religiosos a través de sus estilos, técnicas y soportes. Mukarovsky, (1934), señala que: "una obra artística no funciona en tanto que es artística, sino también como "palabra" que expresa el estado de ánimo, la idea, el sentimiento" (p.37); hablar del arte no es algo pasado, que ya está hecho y que sólo debe ser transmitido, se debe descubrir al ser humano como artista y la obra que realiza, en un proceso continuo de actos que se hacen todos los días. Aprender de las expresiones artísticas es emocionarse, leer sus signos y reflexionar para percibir con un mayor grado de conciencia los estímulos visuales, por esta razón, estudiar sobre historia del arte ayuda a observar, interpretar, desarrollar nuevas ideas y comunicar mensajes.

Algo ha cambiado, señala Brea (1991), "los nuevos dispositivos de difusión que articulan la recepción de la obra de arte habían sentenciado su desvanecimiento" (p.6), los valores del arte son modificados por el impacto de las nuevas tecnologías, "del viejo aura³ elevado por la fe, a la fría decisión seducida de participación ceremonial en el consumo mediático, eléctrico que da un nuevo signo a la experiencia estética" y al espectáculo de masas. Por su parte, Prada (2012) afirma que "la historia del arte es en nuestros días cada vez más —terrible desgracia— la historia de sus «aparatos», agentes mediadores y dispositivos institucionales." (p.170). Su apreciación acerca a una mirada profunda del ver y de la conectividad digital que, gracias a la cultura en la red, el usuario consume, crea, produce, entre un espacio público y privado cada vez más visible, sin límites para mostrar su propia intimidad montando un espectáculo a la vista en las redes sociales.

Zafra (2015) recalca el poder de Google, que todo lo sabe, de la especialización en lo prosaico y en la afición escondida del comer, cantar, o instalar programas de los youtubers por lo que sugiere se profundice en potenciar la crítica y estética en la práctica artística desde la educación.

2.1 La cultural digital

Bauman (2013) considera que la cultura ha dejado de ser patrimonio de una élite para ser mercancía que seduce a los clientes sin necesidad de ilustrarlos o "ennoblecerlos", porque hoy la cultura se asemeja a una gran tienda con estantes donde se exponen bienes deseables, haciendo que el arte sea un objeto de consumo más; la cultura fue concebida para educar y refinar las costumbres cuando a los filósofos de la Ilustración les correspondió "ilustrar" y "cultivar" al pueblo, pero en una sociedad de consumo se crean nuevas necesidades que sólo sirven para brindar fama a los "elegidos", por medio de "retuits", en una cultura contemporánea que se construye en el ciberespacio.

Internet tiene el potencial equivalente a lo que fue la máquina de vapor o el motor eléctrico en la época industrial, dado que permite distribuir y utilizar información dentro de un "proceso" social, en un "entorno institucional particular" de ideas, valores, intereses y el conocimiento de sus "creadores originales", donde se estrecha la relación entre el "prosumo" y los medios sociales o participativos, Castells (2000), señala que "por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción." (p.62).

El desarrollo científico y tecnológico da paso a la cultura digital con transformaciones que han surgido de las nuevas TICs; como refiere Lévy (2007), esto lleva a considerar otras formas de abordar la educación porque actualmente las producciones artísticas se crean por el acceso a la producción, distribución y consumo de la información en red, como señala Rodríguez (2010), haciendo que se desarrollen nuevas formas de pensar, crear e interpretar el arte; ejemplo de esto es el programa desarrollado por el Ministerio de Cultura y Deporte donde en España, se desarrolla una red digital de colecciones de museos CER.ES⁴ que cuenta con la

³ ¿Qué es el aura?, Para W. Benjamín (2003), es aquello que hace única a cada obra de arte.

digitalización documental de 71 museos. Por esto para Rodríguez (2016), las "humanidades digitales" han dado un "giro" al digitalizar y archivar el patrimonio museístico. Por su parte, Echeverría (2009) propone preservar elementos contenidos en "la danza y la música, para que sus expresiones, movimientos, melodías y cantos, puedan ser conservadas en formato electrónico y copiadas fácilmente" (p.562), entendiendo que de esta manera se facilita la gestión, uso y conservación de documentos a través del tiempo.

2.2 La prosumisión

En 1980 Alvin Toffler⁴ profetizó que el consumo se integraría con la producción, distribución e intercambio de mercancía en manos de la gente común y que la industrialización sería auto-personalizada y liderada por el prosumidor; Aparici & Marín (2018) señalan que el término prosumidor supone el modelo económico del ámbito del marketing en la industria de los medios en el mundo digital.

2.3 La prosumisión y el arte

La influencia de los movimientos artísticos del siglo XIX son la antesala de transformaciones en términos de creación, difusión e interacción en un mundo dinámico e inestable, donde influencias como la fotografía, el cine, la radio, el automóvil, los aviones, sirvieron como inspiración y sensibilidad artística a las vanguardias que replantearon los conceptos del arte, favoreciendo la prosumición y la expresividad de los artistas, logrando, de esta manera, trascender en una época de experimentación. Nakajima (2012), en su artículo "Prosumption in Art", señala que las influencias de estilos e ideas de unos artistas sobre otros, son procesos importantes de prosumición dadas en la actividad social colectiva de negocio y en las relaciones entre el artista y la audiencia: "La prosumición en el arte, así como sus precursores históricos, ha comenzado a deconstruir el mito romántico al difuminar la línea que separa a los artistas creativos de sus espectadores o audiencias" (p.551), porque el artista es quien "produce", y el espectador "consume", agregando sus conocimientos, experiencias, emociones y sensaciones, haciendo que en el "acto de ver", se consuma el círculo del "acto creativo del arte".

Este acto puede observarse con los artistas Braque y Picasso⁵, quienes realizaron investigaciones y debates con el fin de explorar todas las posibilidades del arte, colocando partes de objetos en el lienzo en un acto de "producir", para que el espectador, al verlo, "construya" este objeto e interprete la propuesta del artista. Este esfuerzo intelectual derivó en el cubismo analítico (1908) lo cual complicó la actuación del público, acostumbrado a emocionarse con las obras de los artistas.

⁴ Toffler, A. (1928-2016). Escritor y futurista sobre la revolución digital.

⁵ El cubismo (1907-1914) primera de las vanguardias artísticas creado por Picasso y Braque.

Los orígenes del Pop Art se encuentran en el Ready Made, filosofía anti-arte sobre la formación académica e intelectual del artista. Duchamp⁶ (1957-1973) fue el primero en exponer objetos cotidianos, fabricados en serie, en galerías y museos, señalando que cualquier objeto puede elevarse a la categoría de "arte", dado que el artista es el "productor" y el público el "consumidor" y son vistos como iguales porque ambos evalúan si el objeto es arte.

Alloway (1958) acuñó el término "Pop Art" referido a las obras inspiradas por el consumo. Para él, la cultura y el arte popular son consecuencia de cambios tecnológicos que no ocurren gradualmente, sino violenta y experimentalmente, donde los objetos dejan de ser únicos, pasando a ser productos en serie, por lo que la "élite", quien estaba acostumbrada a establecer los estándares estéticos, descubre que ya no posee el control en los aspectos del arte, porque la estructura de los mass media satisface la fantasía y el deseo de participación del espectador, facilitando el acceso al producto artístico haciéndolo democrático, sin encajar con los estereotipos de estilos artísticos anteriores (p.7). Un ejemplo es Warhol⁷ (1928-1987), quien al hacer arte con objetos de consumo, el público juzga, evalúa construyendo nuevos usos y significados entendiendo con esto que "el rechazo de las artes producidas en masa no significa una defensa a la cultura sino un ataque contra ella" (Alloway, 1958, p7).

En el arte del performance o en el arte conceptual, los participantes completan la obra en un proceso de prosumición, de la misma manera los artistas al usar las redes sociales facilita la producción de contenidos al enlazar con otros públicos, involucrando emociones y relaciones virtuales.

2.4 ¿Qué es Youtube?

YouTube es un sitio web donde amateurs o profesionales registrados pueden crear y cargar contenido audiovisual en un canal personalizado que ofrece funciones de las redes sociales integradas. Burgess & Green (2009) señalan que el diseño de su interfaz es convenientemente útil para motivar a los usuarios a producir contenido y compartirlo en línea, ayudando a la captación de audiencia.

Este sitio controla el tráfico por medio de grillas de programación, que direcciona la navegación del usuario seleccionados contenidos a través del encadenamiento de vídeos, "Si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ranking" (Van Dijck, 2016, p.119).

⁶ Considerado el artista más importante del siglo XX a través de los *ready-mades*, su trabajo y actitud artística siguen influyendo en el arte contemporáneo. Recuperado 10/12/19 https://es.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp

⁷ Representante del *pop art*. Con su cita: «En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos», vaticinó el poder de los medios de comunicación y el apogeo de la prensa amarilla y de los reality shows. Recuperado el 10/12/19 de https://es.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol

El vídeo en streaming facilita que los contenidos puedan mantenerse disponibles indefinidamente o hasta que sean retirados por el propio canal; también pueden ajustarse a diferentes anchos de banda para visualizarse en diferentes dispositivos o la posibilidad de activar subtítulos, que "(...) no sólo ayudarían a los sordos y personas con problemas auditivos, sino que con la traducción automática también permitiría a las personas en todo el mundo acceder a contenido de vídeo en 51 idiomas" (Antolín, 2012, p.110). El audiovisual, para Escaño (1999), contiene una magia estética e hipnótica "ese atractivo paraíso donde el hombre está exento de cualquier compromiso, y solo dispuesto a sensaciones, mayormente agradables" (p.65), por lo que el vídeo en streaming, da muchas posibilidades de comercialización de anuncios y pop ups, que si son vistos por 30 segundos o si se hace clic en él, el anunciante paga el espacio contratado. Según Van Dijck (2016): "YouTube puede ayudar a incrementar la popularidad de una canción y la atención del público y, por último, Google comparte las ganancias con el propietario de copyright y saca su propia tajada del sistema de pago de ganancias" (p.129). YouTube cambió su imagen al ser adquirida por Google en el 2016, consolidándose bajo el eslogan "Broadcast yourself", "en un paisaje de medios hasta entonces históricamente estaba dominado por la televisión." (p.118). YouTube, se ha convertido en el medio idóneo de la inmediatez y del contenido audiovisual, abriendo la posibilidad de crear un espacio de divulgación.

3. Metodología de investigación

Se usa el método cualitativo descriptivo etnográfico por medio de la observación participante para conocer "quién", es decir, los prosumidores llamados "youtubers"; explorar las causas de consumo de vídeos; así como la dinámica que existe en sus comunidades; y estimar "cuál" es el perfil apropiado de prosumidor. El segundo paso será describir los factores relevantes en la elaboración del contenido audiovisual. Y, por último, analizar la plataforma de YouTube para observar si condiciona, ayuda o limita la difusión de la información del arte y su historia en la cultura digital.

3.1. Justificación de metodología

Bizquera (2009) señala que "el etnógrafo se introduce en un contexto social para observar cómo acontecen las cosas en su estado natural, frecuentemente mediante su propia participación en la acción y en calidad de miembro del grupo" (p.297), método adecuado para involucrarse en dinámicas cotidianas que ayudan a estimar el perfil apropiado de prosumidor para la divulgación de la historia del arte en YouTube. También se realizan los análisis cualitativo, cuantitativo y documental para elaborar gráficas y posteriormente realizar una triangulación para obtener las conclusiones.

3.2. Desarrollo de la metodología de la investigación

Los métodos y procedimientos son destinados para obtener información necesaria para responder a la pregunta de investigación, cumplir con los objetivos y someter a prueba la hipótesis.

Para el OS 1 se opta por la observación participante, esta técnica permitirá analizar e interpretar ideas, conocimientos y prácticas del prosumidor. Se realizó un análisis documental para recabar información de la producción de audiovisuales.

Para el OS 2 se propone el análisis de contenido, seleccionando el vídeo más y el menos visto, con el fin de observar las fortalezas y debilidades tanto de cada canal como del youtuber; definir los aspectos funcionales, técnicos, estéticos y expresivos como: tipología (documental, biografía, tutorial, visita a museo...), breve descripción de las secuencias del vídeo, eficacia comunicativa, utilidad para la divulgación, relevancia social, planteamiento audiovisual, capacidad de motivación (atractivo, interés), planteamiento didáctico, adecuación al usuario, eficiencia y ventajas del material para considerar la eficacia comunicativa.

Se utilizaron tablas para estudiar las variables de suscripciones, número de seguidores, enlaces a otros medios, notificaciones, calidad de imagen, audio, análisis documental y de contenido, así como las características de la plataforma de YouTube y del producto audiovisual, con el fin de valorar si es un medio y producto adecuado para la divulgación.

Para el OP. Callejo y Viedma (2006) señalan que la "desde la triangulación se asume que, cualquiera que sea la técnica utilizada, se apunta a la misma realidad" (p.39) por lo que el contraste de resultados cualitativos, cuantitativos y la triangulación, harán llegar al objetivo general, interpretar, cotejar, identificar y organizar datos relacionados con los objetivos para su posterior conclusión. Para estos canales se utilizaron 10 variables generales, unas que están comprendidas en la plataforma y las usadas para identificar los espacios de cada canal como: nombre del canal, número de suscriptores, de vídeos subidos, total de visitas, listas de reproducción creadas, actividad en comunidades, nacionalidad, profesión, sexo, y url.

También se realizó un cuadro comparativo de tres audiovisuales para encontrar el mejor material de cada canal: el más visto, el del análisis de contenido, y otro al azar, destacando las siguientes variables: desarrollo del audiovisual, calidad del audio, relevancia en los contenidos, estructura audiovisual, interacción audiovisual, nivel de comunicación, accesibilidad del contenido, inclusión de objetivos en el audiovisual o en la caja de descripción y elementos de producción audiovisual. Posteriormente se realizó una comparación de los siete canales para observar lo más acertado para la difusión de contenido audiovisual.

3.3. Muestra y criterios de selección

En YouTube la difusión del arte, sus artistas y su historia está ligada a las instituciones formales, las cuentas particulares cubren otras necesidades o abren nuevas alternativas para hablar de "la historia del arte como disciplina específica del conocimiento especializado; disciplina que tiene asumida como tarea propia la generación, producción y difusión de conocimiento histórico-artístico; y como responsabilidad, el profundizar en la comprensión de la realidad del arte y facilitar su apreciación" (Ortega, 2010, p.10).

Para obtener información de las características de la población, se realiza el muestreo intencional u opinático, Bisquerra (2009) "en este muestreo se seleccionan sujetos particulares que son expertos en un tema o relevantes como fuentes importantes de información según criterios establecidos previamente" (p.148) por lo que se aplican los siguientes criterios de inclusión y de exclusión:

- Canal sobre historia del arte en YouTube de profesionales relacionados con el arte.
- Que hable español, independientemente del país al que pertenezca, debido a que la plataforma es internacional y los usuarios acceden libremente.
- De ambos sexos, mayores de edad, activos profesionalmente y que mantengan contacto con sus seguidores.
- Los criterios que se consideran excluyentes de la muestra son:
 - Canales de cuentas institucionales, tales como museos, galerías, espacios de exposiciones de obras de arte, colegios dedicados a esta área de estudio.
 - Prosumidores y canales que publiquen eventualmente vídeos que no estén especializados en la divulgación del arte y su historia.
- Los canales y prosumidores seleccionados son:
 - Chile: Curioso Arte, profesor de pintura y Arte terapeuta, 3.319 suscriptores, algo activo en su comunidad y de publicación audiovisual semanal.

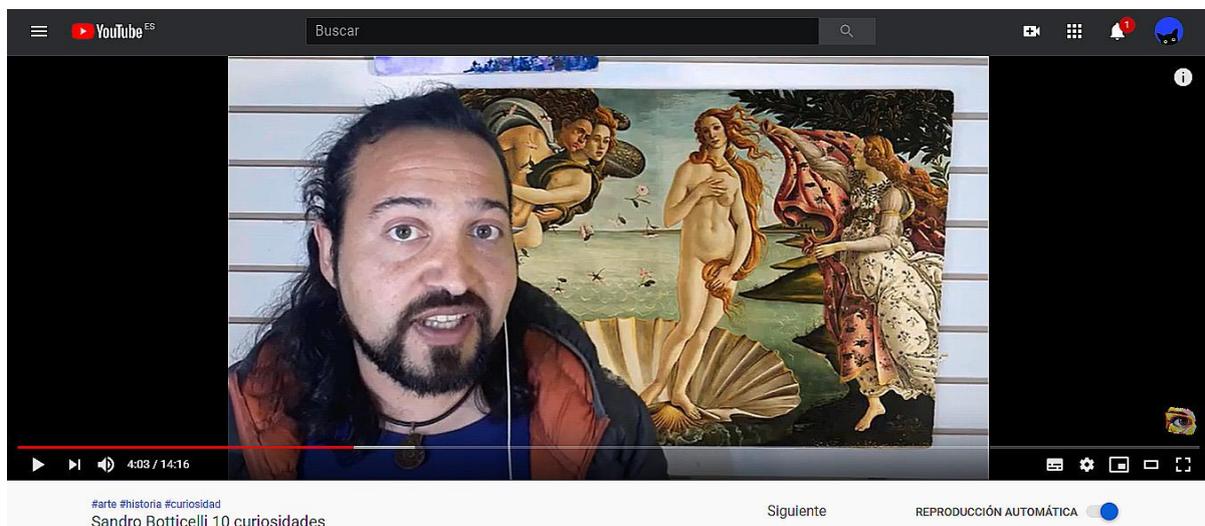


Figura 2. Canal de Curioso Arte (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/KtDRSW7>

- España: Antonio García Villarán, Doctor en Bellas Artes, 538.467 suscriptores, muy activo en su canal y en su comunidad. Sugiere bibliografía y publica notas sobre arte.



Figura 3. Canal de Antonio García Villarán (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/KtDRSW7>

- España: Pedro Menchén, aficionado, 8.030 suscriptores, activo en su comunidad con publicaciones semanales en el canal y en la comunidad.



Figura 4. Canal de Pedro Menchén (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/PtDR6AW>

- España: Rafael López Borrego, profesor, escritor e Historiador del Arte, 8.274 suscriptores, activo en su comunidad, publicación semanal en su canal.

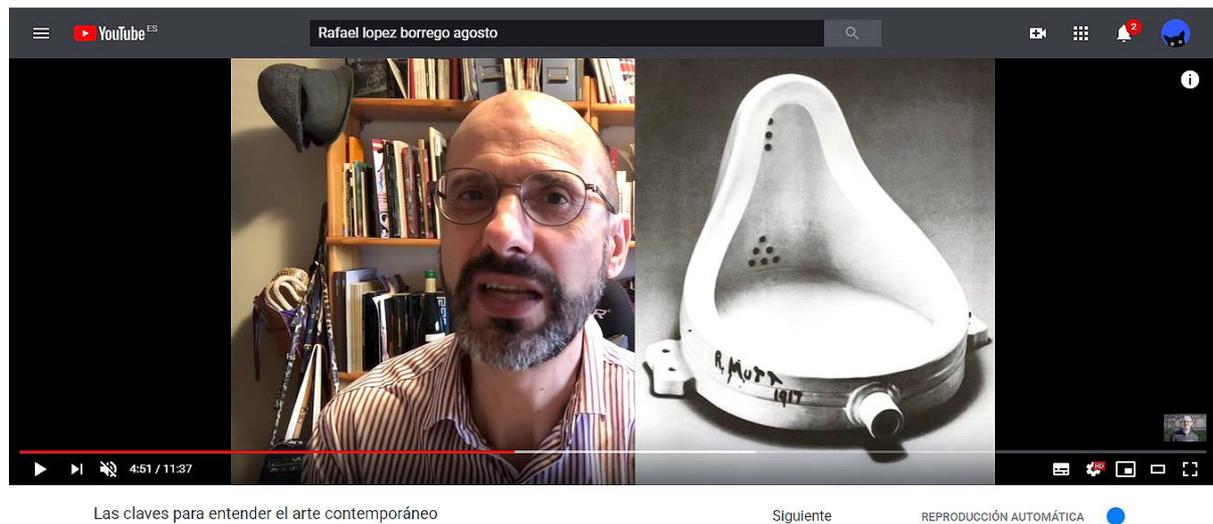


Figura 5. Canal de Rafael López Borrego (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/ztDTuoR>

- España: Vitrubio Arte, Historiador del Arte, divulgador cultural y coordinador de exposiciones, 699 suscriptores, poco activo en su comunidad y en el canal.



Figura 6. Canal de Vitruvio Arte (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/6tDTkpq>

- México: Dr. Francisco Soriano, Doctor y maestro en Artes plásticas de la Academia de San Carlos UNAM, 47.378 suscriptores, muy activo en el canal y en su comunidad; realiza emisiones en directo mientras trabaja sus obras, manteniendo charlas con sus suscriptores. Sugiere bibliografía y publica notas sobre arte.

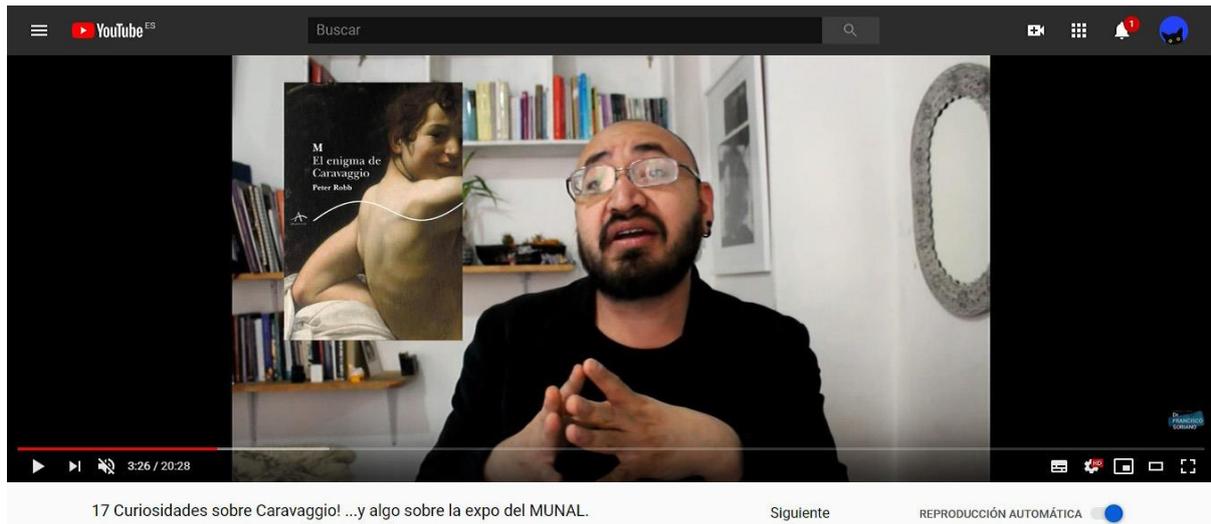


Figura 7. Canal del Doctor Francisco Soriano (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/VtDTQ6r>

- México: Veka Duncan, Historiadora y divulgadora de arte, 5.342 suscriptores, poco activa en su comunidad, publicaciones semanales en su canal.

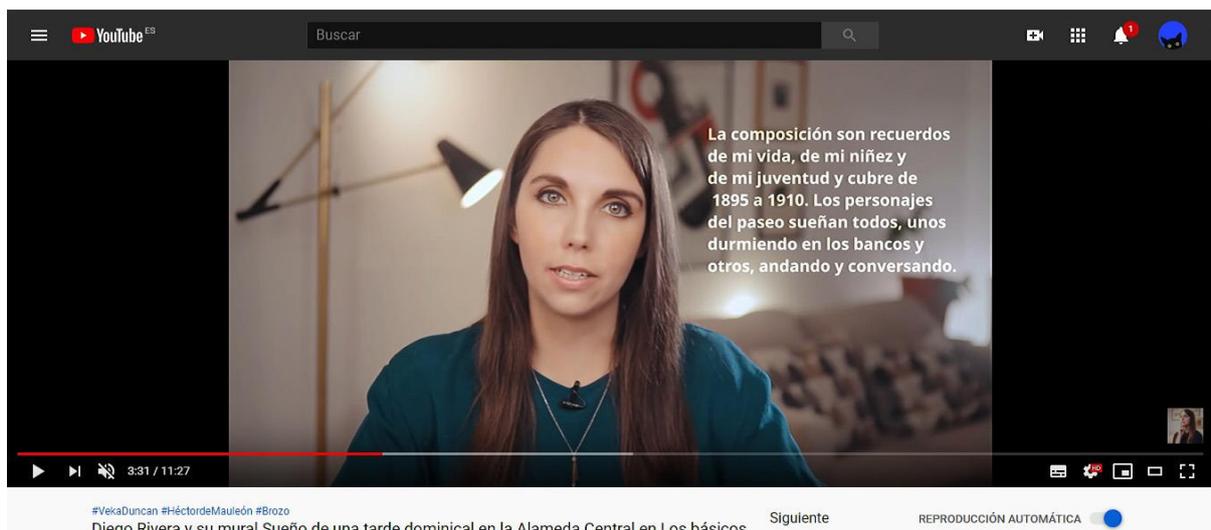


Figura 8. Canal de Veka Duncan (2019). [captura de pantalla]: <https://cutt.ly/HtDTYxO>

Quedaron incluidos los profesionales de la educación, artistas plásticos, historiadores del arte, de ambos sexos, que tienen un canal con temas de arte y su historia, en español, y que además realizan una labor divulgativa del patrimonio cultural. La muestra está conformada por 7 prosumidores, quienes son nuestros sujetos informantes, con sus respectivos canales de donde se recolectarán los datos necesarios para este estudio. Se excluyeron del estudio las personas que no presentaron las características anteriormente contempladas.

4. Resultado y análisis

Bääth & Hulkko (2013) señalan que en YouTube, existe interactividad entre el usuario-contenido, o entre el usuario y otras personas. En los canales observados, la relación usuario y otras personas se da en menor grado que la relación entre usuario-contenido, destacando que la interactividad se da de manera cercana entre el usuario-youtuber al comentar, agradecer, preguntar o pedir temas y cuando los suscriptores reciben notificaciones, notas, enlaces, recomendaciones, mensajes en la comunidad. Algo a destacar es que aparece un "corazón" con la miniatura del canal y los usuarios muestran señales identificables como: "yo le intereso", "leyó mi mensaje", "está de acuerdo con mi comentario" o "pertenezco a su comunidad".

Por otra parte, hay usuarios que demuestran su preferencia volviéndose fieles seguidores o "fanáticos en línea" que representan la forma de interacción entre medios y "personas influyentes" de la cultura digital, como señala Jenkins (2007, p.358).

Este estudio observó que predomina el público latinoamericano, seguido del español, y, en menor medida, de los de habla hispana de Estados Unidos o de otros países. Además se observa que el público latinoamericano adquiere más la actitud de "fan", en tanto que el usuario español muestra la postura de "seguidor". Cabe mencionar que también se encuentran los "haters", usuarios que en ocasiones de manera incógnita desprecian o critican destructivamente las acciones de los youtubers.

Por otro lado, se arrojaron resultados que coinciden con los obtenidos por Gallardo (2010), quien sostiene que existe una baja interacción del espectador que ve vídeos en YouTube, actúa como si mirara la televisión. Se pudo observar que los usuarios tienen baja participación en audiovisuales relacionados con "teoría del arte", "biografías" o "estilos, escuelas y corrientes artísticas", donde la comunicación es unidireccional, asumida como fuente de información teórica contenida en libros o diccionarios. Por el contrario, cuando se publica un "tutorial", se realizan "emisiones en vivo" se publican "noticias" o "temas sobre arte poco tratados", la participación es buena, provocando un diálogo entre usuarios-youtubers, usuarios-usuarios, dado que los comentarios, análisis o puntos de vista, provocan réplica, surgiendo debates interesantes.

Durante la observación, se abrió un debate improvisado que se siguió en 4 de los canales, donde se cuestiona "Qué es arte y qué no es arte", o si el "arte conceptual puede ser considerado arte o no", de ahí nace la propuesta de la palabra "Hamparte", por parte de Villarán, para designar a las obras que no son arte y que se exponen en museos o salas de arte; o la propuesta de un manifiesto inconformista por parte de Soriano. La participación fue máxima entre youtubers y usuarios de diferentes países, edades y conocimientos, que posteaban de un canal a otro, discutiendo y dando sus puntos de vista, enriqueciendo la dinámica del debate, desarrollando el pensamiento crítico y el aprendizaje, por lo que este estudio considera que, cuando los usuarios están

motivados, se involucran y participan activamente, solidarizándose, planteando, proponiendo o colocándose del lado del que se consideran afín.

Según Brea (2007), la cultura actual está modificando patrones de conducta porque permite el acercamiento cotidiano a las formaciones culturales, la gente es la que mueve, inventa y transforma la cultura. Los prosumidores de YouTube crean una realidad que obedece a las maneras de hacer, pensar o sentir actual de los artistas plásticos o de los historiadores, grabando realidades en los talleres, estudios o en un espacio virtual, que nos acercan a sociedades y culturas diferentes, volviéndose homogéneas, sustentando el mismo o similar significado al ver un cuadro, o al comprender la vida de un pintor. porque las apreciaciones de los usuarios coinciden, no importa la latitud, sexo o edad y aunque se hable el mismo idioma, las culturas se expresan en diferentes términos. sin embargo en dudas que incitan a la búsqueda de respuestas sobre técnicas, materiales, creatividad y necesidades relacionadas al ámbito del arte y su contexto histórico.

Aguilar (2018) analiza las características, formatos, prácticas de producción y al youtuber como construcción de una nueva cultura de difusión del conocimiento en la red, coincidiendo con este estudio debido a que en los canales se producen contenidos cuyo aprovechamiento puede contribuir a la sociedad del conocimiento, donde personas de diferentes edades (aunque predominan estudiantes de bellas artes) buscan entretenimiento y/o complemento de información para sus asignaturas académicas.

Por su parte, Zafra (2015) señala que no es útil indicar caminos de una verdadera democratización del arte y la educación como parte de un acceso a un estado de autonomía de la cultura-red, pero esa mirada debería promoverse, ofrecerse como herramienta para todos los que miran el mundo sin limitarse a usar las casillas que el sistema y las aplicaciones nos proporcionan, sin esquivar las ambigüedades de valorar y conocer por sí mismos. YouTube puede ser así porque se considera democrático en el sentido de que cualquiera puede abrir un canal. Hoy en día la sociedad en red actúa de manera libre, participando y opinando como nunca antes se había hecho, aunque no del todo es de esta manera, debido a que los motores de búsqueda insertan publicidad condicionando los intereses de los usuarios, gracias a los datos recopilados por los clics de me gusta o por la navegación que se realiza para encontrar el vídeo que interesa, dando información valiosa para los anunciantes que pagan la subsistencia de la plataforma que tiene "la capacidad de atraer a un grupo específico de personas hacia determinado contenido (y así aumentar la cantidad de atención del público a disposición de los anunciantes)" (Van Dijck, 2013. p.126).

Se considera importante tener un acervo audiovisual accesible a las necesidades de investigación y de información pues, como apunta Rodríguez (2016), se implican profundas transformaciones al darse un "giro digital" en las humanidades, por los nuevos procesos vinculados al acceso, producción y distribución del conocimiento conformado por un híbrido donde se obtienen destrezas como el pensar en términos

de datos estructurados. El material que se produce en estos canales pueden ser un buen recurso útil para la educación y difusión del conocimiento debido a que existen investigaciones que no se encuentran en libros, en bibliotecas o en otros audiovisuales, además, quienes lo crean mantienen una responsabilidad del uso de objetos culturales realizados en el espacio virtual, generando nuevos productos culturales basados en el arte, la ciencia, o la educación, que identifican y sirven a un determinado grupo de personas que comparten y aportan a la cultura digital. Para Van Dijck, (2013) YouTube, junto con Facebook, Twitter, Flickr y Wikipedia, es una de las plataformas de la cultura de la conectividad que maneja y aporta expresiones culturales ya que los usuarios trasladan muchas de sus actividades sociales, culturales y profesionales a estos entornos.

Por último, mucho importan los votos de me gusta y no me gusta, las suscripciones, las visualizaciones, la fecha de emisión y la breve descripción del contenido audiovisual como: la introducción, el desarrollo del tema, comentarios, cierre, bibliografía y los objetivos.

De la misma manera, cuentan los aspectos funcionales, técnicos, estéticos y expresivos, para la eficacia comunicativa como utilidad de divulgación y de relevancia social, por lo que los elementos importantes considerados para la realización del material audiovisual son:

- La imagen, textos, encabezados, tarjetas y títulos, a la par que las identificaciones del canal como son los logotipos y las miniaturas, el uso de la ilustración, fotografía y animación para soporte de su guion.
- La Iluminación: el espacio de grabación, imagen personal, encuadre en donde se prefiere el close up y el medio plano.
- El audio: voz, música y efectos, son importantes, aunque depende del youtuber o del tema.
- El contenido: introducción al tema, presentación o tráiler del canal, desarrollo, desenlace, cierre del tema, sugerencias e invitaciones a participar.
- La plataforma: accesibilidad, usabilidad, efectividad, eficiencia y satisfacción de usuario, navegación intuitiva, optimización del tiempo de carga, compatibilidad con diferentes navegadores, soportes que facilitan el acceso a contenidos y funcionalidades complementarias con elementos multimedia que pueden incluir subtítulos y transcripciones.

5. Conclusiones

Se llega a la conclusión general de que la difusión de la historia del arte sí mantiene una relación estrecha y dialéctica entre la cultura digital y los prosumidores, considerando que se construye una comunidad virtual, que se mantiene activa al producir, publicar y difundir información relacionada con el arte y su historia, convirtiéndose en divulgadores y prosumidores culturales en una plataforma que cuenta con las características adecuadas para este fin.

Los resultados de la investigación confirman que el contenido audiovisual de la historia del arte está relacionado con los factores acordes a la profesión del prosumidor ya que, quienes son historiadores del arte tienen publicaciones relacionadas con el análisis teórico y de apreciación sobre la arquitectura, escultura y pintura, sus obras, biografías de sus representantes, así como su contexto. En el caso de los artistas plásticos, los documentos audiovisuales están centrados en la apreciación de la pintura, críticas, análisis de arte, biografías, entrevistas, tutoriales, actividades en espacios expositivos y teoría del arte, de la misma forma sucede con el aficionado, quien transmite su apreciación e interés por compartirla y por su parte, la divulgadora utiliza los medios creando audiovisuales para este fin.

Los museos tienen muchos visitantes en sus recintos y usan redes sociales, como Instagram Facebook y Twitter, pero poco es el movimiento que hay en sus páginas de YouTube. El elemento digital es la forma en la cual nos relacionamos con el mundo, no hay una obra estática con las nuevas tecnologías, la imagen, sea pintada, impresa, digital o en movimiento, es el elemento de relación directa en esencia con una obra artística. La relación entre una obra de arte y las nuevas tecnologías produce un cambio en la visión del mundo que fomenta el análisis, la crítica, la apreciación y comprensión de las artes plásticas visuales en el espacio y en el tiempo, que a su vez fomenta los valores culturales; es por esto por lo que son amplias las oportunidades que ofrece la era digital para la cultura digital, verosímil o no.

Resulta indispensable la educación en los medios para entender la comunicación como diálogo y herramienta de intercambio, dado que ofrece una posición más democrática en tanto que se espera la participación del sujeto que recibe los mensajes, reflexionando y cuestionando en torno a la vida cotidiana. Por ello, aprender de historia del arte a través de medios audiovisuales, desarrolla la capacidad de análisis, abstracción, síntesis y reflexión crítica.

La elaboración de material documental y educativo se lleva a cabo, en su mayoría, por profesionales dedicados al multimedia. Los prosumidores de YouTube, desde su experiencia profesional comprometidos en la difusión de contenidos de las artes plásticas, pueden dotarnos de un valioso recurso para el aula.

En el argot popular considera que el youtuber produce una cultura banal y se le ve como amenaza para la auténtica cultura y sus valores, sin considerar que estamos inmersos en ella, sin comprender que la creación profesional y amateur es capaz de producir tan buen material como el de la auténtica cultura, o ¿no es que algunas obras de arte que están en los museos, fueron en su momento obras populares hasta que alguien las valoró?, ¿no es que películas o escritores fueron amateurs en su momento?

Las horas que pasa un prosumidor, investigando y elaborando material para que el usuario de diferentes culturas y latitudes se quede expectante desde el principio hasta el final del vídeo no es algo fácil. Éste es un espacio que crea controversia, posiblemente porque se puede expresar (y no tan libremente) y trabajar o crear material de calidad. Las nuevas formas de consumo audiovisual desde el que acceden en su mayoría nativos digitales son quienes más buscan material audiovisual, porque es accesible y puede visualizarse desde diferentes dispositivos, es por lo que este estudio resalta la labor del prosumidor como la mezcla de voluntad activa propia y la incorporación de las demandas del consumidor cultural.

Ver una obra de arte, supone adentrarse en un mundo de contextos y significados donde el primer encuentro podría ser la percepción, la sensación de lo que evoca la imagen, después, la explicación en su contexto, seguida de la reflexión.

El arte cumple un propósito cuando se entiende, pero existen otros modos de relación entre un cuadro un museo y la sociedad.

Hay mucha gente que no tiene acceso por cualquier barrera que suponga una brecha, ya sea de educación, de lugar, cultural o económica. Las características de una población de un núcleo rural son distintas a las de un núcleo urbano, quienes pueden acudir a un museo. No siempre es posible estar en ciudades, países o lugares donde se encuentran obras que nos interese ver.

Posiblemente sea más sencillo adaptar las posibilidades de acceso, fomentar, motivar, divulgar la historia del arte, como lo que se observa en este estudio. Por medio del audiovisual, los profesionistas investigan, se documentan, nos hablan de lo que ellos conocen, desde su experiencia y profesionalidad porque difundir es dar acceso al conocimiento, a la labor artística de gente y organizaciones dedicadas al quehacer artístico-cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. J. (2017). YouTube como herramienta para la construcción de la Sociedad del Conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(3), 81-99.
- Alloway, L. (1958). The arts and mass media. *Architectural Design & Construction*. February, 84-85
- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información., Madrid.
- Aparici, R. (2005). Medios de Comunicación y Educación. *Revista de Educación*, (338), 85-99.
- Aparici, M. R., y García, M. D. (2018). Prosumidores y Emirecs: Análisis de dos Teorías Enfrentadas. *Comunicar*, XXVI (55), 71-79.
- Bååth, S., & Hulkko, M. (2013). *Interactivity on YouTube – A qualitative user study on the role of interactivity on YouTube*. (BA Thesis in Media and Communication Studies). Linnaeus University, Suecia.
- Bisquerra, R. A. (Coordinador). (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla, S.A.
- Brea, J.L. (1991). *Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática*. Barcelona: Anagrama.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura_RAM. mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: GEDISA.
- Burguess, J., & Green, J. (2009). *You Tube online video and participatory culture*. Malden, MA: Polity Press.
- Callejo, V. A., y Viedma, R. A. (2006). *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. (1). Madrid: Alianza Editorial.
- Echeverría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV 737 (mayo-junio), 559-567.
- Escaño, C. (1999). Arte en la era audiovisual: replicantes, realidades. *Arte, Individuo y Sociedad*, (11), 61-68.

- Gallardo, C. J., y Jorge A. A. (2010): La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna*, (65), 421 - 435.
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future of Fandom. In Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. (pp. 357-364). New York, USA: NYU Press.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos
- Mukarovsky, J. (1977). *Escritos de estética y Semiótica del Arte*. Barcelona: Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual.
- Nakajima, S. (2012). Prosumption in Art. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 550-569.
- Prada, J. M. (2012). *Otro tiempo para el arte. Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia: Sendema.
- Rodríguez, O. N. (2010). La cultura histórico-artística y la Historia del Arte en la sociedad digital. Una reflexión crítica sobre los modos de hacer Historia del Arte en un nuevo contexto. *Museo y Territorio*, 2 (3), 9-26.
- Rodríguez, O. N. (2016). Desarrollos digitales de la Historia del Arte: implicaciones epistémicas, críticas y metodológicas. In *Inquiry on a Paradigm Shift Called Digital Art History*. On Paradigm in the Billow: The International Conference on Chen ChenPo and Modern East Asia Art History. Taipei 2015.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Walter, B. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- YouTube. (14 de 07 de 2019). *YouTube para la prensa*. Obtenido de YouTube en cifras. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Zafra, R. (2015). Educación y cultura red: Potencias y contradicciones para una transformación necesaria. *Revista Profesorado Universidad de Granada*, 19 (2), 1-10.
- Zygmunt, B. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: FCE. (Colección Sociología).