

Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura

*Elena Vozmediano **

Tema: Internet ha tenido un impacto sin precedentes en la conservación, exhibición y difusión social de las artes plásticas y, por tanto, una enorme repercusión en la proyección internacional de la cultura.

Resumen: Este ARI aborda los cambios que se están produciendo en los mecanismos de creación y distribución del arte como consecuencia del uso creciente de Internet por los museos y centros de arte, los propios creadores y los críticos de arte. Las visitas virtuales, la capacidad de reproducción de la tecnología digital –sin precedentes por su versatilidad, inmediatez y alcance– y las redes sociales están modificando, aunque aún se ignora hasta qué punto, la relación del público con el arte, pertenezca éste al patrimonio histórico o a la creación contemporánea. Estos cambios se advierten ya en ámbitos como el potencial educativo de los museos virtuales, en el intercambio, innovación y difusión de conocimientos especializados, en el rendimiento económico de los derechos sobre la obra de arte y en su comercialización, e incluso en las posibilidades que abre Internet a la difusión internacional del arte. La adaptación a estos cambios requiere un gran esfuerzo de los distintos agentes que intervienen en el mundo del arte, incluidos los responsables de la proyección cultural exterior.

Análisis: A pesar de que hay un público cada vez más amplio y entusiasta para el arte contemporáneo, el contacto con las obras y los artistas del presente sigue siendo minoritario. Son diversas las razones que podrían explicar ese distanciamiento y no es ésta la ocasión de abordarlas. Pero conviene, para el asunto que tratamos, que nos refiramos a una de ellas: la percepción por parte del ciudadano de que se trata de una esfera elitista que le excluye por definición. Aunque los museos, centros de arte y galerías comerciales son espacios públicos de fácil acceso y asequibles para todas las economías –los que no son gratuitos suelen ofrecer entrada libre en determinados días u horarios– en nuestro entorno cotidiano el arte brilla por su ausencia. Es responsabilidad de todos los agentes del arte actual dar un paso hacia el público. Esto no significa que se le deba eximir del esfuerzo de aprendizaje y de una participación activa sino que es preciso hacer todo lo posible para facilitar la divulgación y fomentar el interés, llevando el arte a la vida del ciudadano. E Internet es hoy el espacio público más cercano.

Internet como espacio expositivo

Pronto asistiremos a grandes cambios en los mecanismos de creación y, sobre todo, de distribución del arte. Es una revolución que apenas ha comenzado pero que ya nos da

* *Crítica de arte y presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo*

muestras de lo que podrá llegar a conseguir. Hace poco se ha presentado un proyecto histórico: la edición definitiva de la totalidad de las cartas de Vincent Van Gogh. Se han fotografiado todas las conservadas, se han transcrito, traducido a varios idiomas y se han comentado. Los seis tomos resultantes tienen un precio de venta de 325 euros. Pero si queremos convertirnos en especialistas en las cartas del holandés no necesitamos comprarlos: están publicadas, íntegras, con todos sus facsímiles, en Internet (<http://vangoghletters.org>). Es un magnífico ejemplo de lo que la red podría brindarnos en materia de contenidos culturales. Los archivos, las colecciones de los museos, todo se está digitalizando a marchas forzadas para estar disponible en la *web*. Como suele ocurrir en el mundo del consumo cultural, este vertido de contenidos tiene una doble cara: es a la vez una herramienta desinteresada de formación y una herramienta de marketing. Cuando el Museo del Prado presentó, en enero de 2009, el resultado de su colaboración con Google Earth (<http://www.google.es/intl/es/landing/prado/>) para acercarnos a algunos de sus cuadros más conocidos no estaba en realidad haciendo nada imposible de realizar sin la ayuda del “superbuscador”. Google y el Museo del Prado efectuaron una operación de *cobranding* mediante la cual su llegada mutua al público navegante se veía intensificada. Estas operaciones de gran impacto mediático tienen a veces motivaciones más complejas: el mismo buscador acaba de subir a la red 14.000 imágenes de antigüedades del Museo Nacional de Irak, “como apoyo al intento, por parte de Estados Unidos, de atraer empresas extranjeras a invertir en el país”. Es evidente que la diplomacia cultural ya ha descubierto el espacio virtual como campo de acción.

Los grandes museos funcionan hoy como poderosas multinacionales del arte que compiten en el mercado global. Podemos pensar, de entrada, que sus *webs* no son comerciales pero eso no es del todo cierto: venden entradas para sus exitosas exposiciones, publicaciones y artículos de la tienda, y alquilan espacios a las empresas para celebración de eventos. Sin embargo, es cada vez más frecuente encontrar *webs* de museos que permiten hacer visitas virtuales a las salas y revisar, una a una, todas las obras de la colección, como ocurre en la del MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, León, <http://musac.es/>) o en la del Artium (Vitoria, <http://www.artium.org>). Van apareciendo folletos y hasta catálogos en formato pdf y a veces se pueden descargar gratuitamente; en algunas *webs* se pueden ver en vídeo conferencias y simposios: la Fundación Juan March ha reunido un apabullante archivo con todas las conferencias que ha organizado desde ¡1975! (<http://www.march.es/conferencias/anteriores/index.asp>). Hay, por supuesto, información sobre la visita, las exposiciones, guías didácticas, *podcasts*, notas de prensa y hasta juegos. Es ya imparable la adhesión de los museos a las redes sociales, con posibilidad de suscribirnos a sus noticias, comentarlas, aportar contenidos, participar en actividades diseñadas para la *web 2.0*... Nunca podremos sustituir la visita presencial, pero podemos ya aprender y disfrutar mucho en determinados sitios *web* de museos. Y es frecuente que se nos ofrezcan más utilidades para el aprendizaje en la *web* que en las propias salas del museo. Es, así, destacable la vocación didáctica de la *web* del Thyssen, que ha dado además un paso adelante en la interconexión con otros sitios museísticos a través de ArtMuse (<http://www.museothyssen.org/app/ArtMuse/>), un buscador que recorre 102 colecciones *online*.

Lo que se echa todavía de menos en los sitios *web* de museos y centros de arte son los proyectos creativos concebidos expresamente para Internet. Como excepción, el MEIAC (Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, Badajoz) desarrolla el programa NETescopio (<http://netescopio.meiac.es/>), archivo *online* de obras de *net art* que remite a los sitios de sus creadores y recupera algunas obras que ya no están

disponibles, organizándolas en exposiciones *online* y, temporalmente, en las salas del museo. También como experiencia excepcional cabe citar el sitio <http://www.2008culturas.com>, que era a la vez una exposición *online* y un concurso abierto que celebraba el Año del Diálogo Intercultural. En este caso, la iniciativa tenía un marcado componente político, pero es un modelo que podría muy bien funcionar, como complemento, en el ámbito privado o en el de los museos, y no limitado al *net art*.

El valor económico de las imágenes

El arte actual se encarna, casi siempre, en imágenes. Hay también obras textuales, sonoras, “performativas”... pero a menudo se pueden distribuir mediante algún tipo de documento gráfico. El arte en la *web*, por tanto, tiene un fortísimo componente icónico. En la actualidad, su expansión se ve hasta cierto punto frenada por la demanda de los artistas y, en su nombre, de las sociedades de gestión, que reclaman sus derechos de autor sobre la reproducción de las obras. VEGAP especifica en una complicadísima lista de tarifas (<http://www.vegap.es/ES/GestionDeDerechos/ComoObtenerLicencia/Tarifas>) qué corresponde pagar por la publicación de obras en una *web*. Como ejemplo, el sitio de una organización sin ánimo de lucro y con fines de carácter cultural y educativo que quiera dar a conocer 200 obras tendría que pagar 2.268 euros al año; si tiene ese mismo carácter pero es privada, con ánimo de lucro, 3.168. Si se tratara de una página personal sin ánimo de lucro, tendría que satisfacer 4.536 euros. Si las obras son de su colección o forman parte de exposiciones organizadas por ella, serían 1.128 euros para esa misma cantidad de imágenes, que son pocas. Si, siendo de la colección, se quisieran utilizar para fines promocionales la suma ascendería a 11.688 euros. Estamos hablando siempre de usos no comerciales de las imágenes.

Es una situación que las instituciones culturales perciben como un problema y que habrá que solucionar mediante el diálogo y la negociación, pues la utilización de las imágenes en la *web* presenta una casuística inmensa en la que, con frecuencia, no se puede hablar de un aprovechamiento comercial. Hoy es ya perentorio, para un artista, estar en Internet. Y según están los presupuestos es difícil esperar que se satisfagan siempre las tarifas que fijan las entidades de gestión de derechos, con el resultado de que esas instituciones han de vigilar la cantidad de imágenes que incluyen en sus sitios *web*. Ocurre, como se ha visto, que incluso si las obras han sido adquiridas por el museo o centro no pueden reproducirlas sin cumplir con esa obligación. Lo que provoca situaciones que rayan en el absurdo: la Fundación Miró de Barcelona ha convocado, en Flickr, un concurso de fotografía sobre la propia fundación que prohíbe la aparición en las instantáneas de las obras que atesora del artista. El MNCARS, por su parte, no ha querido asumir el enorme coste de reproducir el “Guernica” en sus *tickets* de entrada.

En los días en que escribo este artículo se discute acaloradamente el artículo de la Ley de Economía Sostenible que permitiría suspender sitios *web* que ofrezcan la descarga de contenidos culturales. Es una polémica centrada en la música y el cine; el uso de las artes plásticas en Internet es diferente. Por lo que sé, no existe todavía un sitio en el que puedan descargarse imágenes de obras pictóricas, escultóricas, fotográficas o de cualquier otro tipo, pero sí sitios para el visionado *online*, mediante pago, de obras de “videoarte”. En España tenemos Hamaca (<http://www.hamacaonline.net>), que funciona mediante la adquisición de bonos: 5 euros por un día, 50 por un mes y 500 por un año. No tengo constancia de que circulen masivamente por la red vídeos artísticos –más que fragmentados y con pésima calidad– al igual que lo hace el cine comercial. En realidad, la inmensa mayoría de sitios que reproducen obras de arte actual son museos, centros de arte, galerías, revistas *online* especializadas y *blogs*. En todos estos contextos, el uso de las imágenes beneficia al artista tanto como al emisor de la información. Pero al mismo

tiempo hay que tener en cuenta que los artistas, hasta hace poco, no recibían ninguna compensación económica cuando hacían una exposición en un museo o centro, que la mayoría de ellos encuentra muy difícil sobrevivir en el mercado del arte y que lo que perciben en concepto de derechos les ayuda a seguir adelante con su actividad. Ante esta situación de intereses encontrados, habrá que buscar términos medios y acuerdos más amplios de colaboración que faciliten a la vez la promoción de los artistas, la labor cultural y educativa de las instituciones y la viabilidad económica del trabajo creativo.

El pago de los derechos es sólo una de las causas de que la creación y el mantenimiento de un sitio *web* sea caro. Equipo tecnológico y humano, diseño y aporte de contenidos son capítulos igualmente onerosos, particularmente en las *webs* más sofisticadas y completas. Un buen *blog* puede ser una herramienta suficiente para un pequeño centro de arte, pero los grandes museos y las galerías potentes quieren lo mejor, lo último. En algún caso estamos viendo que el patrocinio que reciben los museos se extiende a sus *webs*. Es el caso de la del Musée d'Orsay (París) financiada por la empresa Daikin France. En la del Museo del Prado aparece el logo de Telefónica, que aportó nada menos que 3 millones de euros para su puesta en marcha. Es probable que esta forma de patrocinio centrada en la *web* se haga más frecuente, por dos razones: los museos y centros públicos buscan cada vez más las aportaciones privadas para áreas y actividades concretas y, para una empresa, la portada de una *web* tiene tanta visibilidad como la fachada de la sede del museo (o más).

Televisión y prensa especializada: intercambio y transmisión del conocimiento artístico en Internet

Otro de los universos a los que Internet nos da paso es el de la televisión sobre arte. Ya sabemos que los canales públicos y comerciales han dejado casi completamente de lado los contenidos artísticos y que en los de pago o los temáticos digitales tampoco encontramos muchos programas serios. A medida que más hogares cuentan con banda ancha y que se hace más fácil subir vídeos con una calidad aceptable aparecen sitios tan estupendos como ArtBabble (<http://www.artbabble.org>), en el que es posible visionar reportajes sobre exposiciones, entrevistas a artistas, visitas a lugares para el arte... Ideado y mantenido por el Indianapolis Museum of Art recoge materiales de otras fuentes. Está patrocinado, por cierto, por la Ball Brothers Foundation. Algunos museos tienen sus propios canales, como el Tate Channel (<http://channel.tate.org.uk>) y Saatchi Online TV & Magazine (<http://www.saatchi-gallery.co.uk>). También el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que está realizando un gran trabajo en la renovación de su sitio *web*, ha aprovechado esta posibilidad y ofrece ya los encuentros con artistas y los debates organizados por su departamento de Programas Públicos (<http://www.museoreinasofia.es/archivo/encuentros.html>); lo mismo hace el centro catalán de producción Hangar (<http://canal.hangar.org>). Hay iniciativas públicas muy interesantes como la del canal estadounidense PBS (<http://www.pbs.org/art21/multimedia/index.html>), que difunde en Internet su excelente programa *Art in the Twenty-First Century*, pero son más frecuentes las privadas, con distintos niveles en cuanto a la cantidad y calidad de contenidos. Destacan, por ejemplo, el canal francés dedicado al arte contemporáneo <http://www.creativtv.ne>, la visión personal del crítico neoyorquino Robert Knafo en <http://www.newarttv.com> y el *blog* suizo, en formato vídeo, <http://vernissage.tv>. En España, los canales de televisión en Internet más ambiciosos no están dedicados sólo al arte: son los de La Casa Encendida (<http://www.lacasaencendida.es>) y el Instituto Cervantes (<http://www.cervantestv.es>). Puede costar un poco encontrar todas estas *webs* sin dedicar un tiempo a la búsqueda, pero una vez localizadas proporcionan muchas horas de contacto con las personas que hacen el arte y los espacios en los que se produce. El problema de la localización se puede paliar inscribiendo los contenidos

audiovisuales en las plataformas más frecuentadas, como ha hecho el MUSAC al publicar las entrevistas a artistas que ha empezado a grabar en Youtube, y como Artium, que tiene un canal en la misma plataforma (<http://www.youtube.com/user/artium02>).

Los nuevos ordenadores se venden ya con puerto HDMI, que permite conectarlos fácilmente a televisores con pantallas de alta definición. Pronto tendremos muchos más contenidos audiovisuales sobre arte en la *web* que podremos ver así en nuestros televisores. Y es cuestión de tiempo que los artistas realicen obras que se distribuyan de esta manera, no en las galerías o los centros de arte.

Capítulo aparte merecerían las muchísimas revistas *online* sobre arte contemporáneo. La crítica de arte, en un momento en que la prensa escrita lucha por la supervivencia, va instalándose en Internet. No sólo en revistas sino también en *blogs*. Casi todas las publicaciones en papel tienen sus contenidos en la red, gratuitamente o a la venta, pero son muchas las que se editan directamente en formato digital. Es un terreno al que, en materia de arte contemporáneo, le falta organización (o al menos yo no he encontrado un sitio que ponga orden). Un ejemplo de lo que se podría lograr si se hiciera el esfuerzo lo encontramos en el portal francés <http://revues.org>, que da entrada y facilita la búsqueda en 227 revistas, *cahiers* y boletines sobre ciencias humanas y sociales de libre acceso. Desarrollado por el Centre pour l'édition électronique ouverte (CLEO), promueve la edición electrónica científica. Tremendamente útil para investigadores y para cualquier persona con curiosidad y ganas de aprender sobre multitud de temas.

Al igual que ocurría con las imágenes, queda por solucionar el asunto de la viabilidad económica de la crítica en Internet, como, en general, de la prensa *online*. Las licencias *Creative Commons*, que permiten el uso no comercial de los textos, se van extendiendo, pero quien quiera obtener algún beneficio de *blogs* o *webs* para, entre otras cosas, poder pagar a sus colaboradores y los derechos de las imágenes que utilice, tendrá que recurrir a la inclusión de publicidad o a la búsqueda de patrocinadores. Al igual que VEGAP gestiona los derechos de propiedad intelectual de los artistas, CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) se ocupa de los de los autores de los textos que son socios de esta entidad. Como su nombre indica, ésta se creó para gravar las fotocopias, y no parece que haya articulado bien todavía la gestión de los textos en Internet. De hecho, su libro de tarifas habla sólo de publicación en intranet. Normalmente, son las grandes editoriales las que se ocupan de vigilar que sus productos no se distribuyan gratuitamente, así que si un texto no ha sido publicado previamente en papel y en un medio o editorial importante, es difícil que el autor pueda hacer algo para evitar que sea reproducido. Se pueden promover las "buenas prácticas" en cuestión de derechos de textos e imágenes, pero todo lo que se haga, dadas las características del medio, será como querer poner puertas al campo. Es relativamente fácil conseguir que las *webs* institucionales cumplan con la ley en este sentido, pero los infinitos sitios y *blogs* son en la práctica incontrolables.

Internet está modificando el mundo del arte actual en otros dos aspectos importantes. El primero es la posibilidad de estar absolutamente al día de lo que ocurre en todo el mundo a través de la suscripción RSS a boletines electrónicos que emiten las instituciones culturales y galerías o empresas que, previo pago, difunden noticias a una gran cantidad de abonados mediante e-mail. En España las más conocidas son *exitmail* y *w3art* y, a nivel internacional, la ineludible es *e-flux*. El segundo es la venta de obras de arte a través de las *webs* de las galerías. No es habitual que en la información sobre las exposiciones se incluyan los precios, pero no es raro que coleccionistas de otras

ciudades o países adquieran la obra por teléfono tras verla en la *web*. Es muy probable que estas prácticas se extiendan con el tiempo.

Un portal de arte español actual

Hasta aquí he pasado revista a las principales líneas de implantación del arte actual en Internet, prestando especial atención a su expresión más visible: los sitios *web* de museos y centros de arte. Pero para profundizar la mirada proyectiva y la inserción de los asuntos tratados en las políticas culturales y en un contexto internacional, es necesario que me refiera a la principal carencia del arte español en el mundo en red. Las políticas culturales y el desarrollo económico del sector pasan hoy por este espacio virtual, y es preciso “organizar” la presencia del arte español en él. Es uno de los mecanismos de los que disponemos para intentar recuperar las posiciones que hemos perdido en la promoción internacional de nuestros creadores, pero también es un esfuerzo que debemos realizar de cara a los ciudadanos españoles, que pueden encontrar en los sitios *web* puentes para acercarse a un territorio que tiene tanto que ofrecerles.

Para hablar sobre la exigencia de que el arte español se afiance en el espacio social virtual hemos de considerar al menos dos perspectivas: la de los profesionales –artistas, galeristas, críticos, directores y conservadores de museos y centros de arte, comisarios y gestores culturales– y la de los espectadores, los internautas. Los primeros necesitan promocionarse, posicionar sus productos en el mercado internacional, participar en las redes de debate, compartir información y, en el caso de los museos y centros, atraer al visitante. Los internautas aprovechan todo ese esfuerzo de los agentes para hacerse visibles: encuentran una enorme cantidad de información visual y textual que, con excepciones, está diseñada para que sea más o menos accesible para el aficionado. En España, y en cualquier país con un tejido artístico profesional, todos los museos, casi todas las galerías y una elevada proporción de artistas, tienen sus propios sitios *web*. ¿Qué nos falta, entonces?

En primer lugar, organización, una guía. Todos sabemos que Internet es gigantesco y que crece sin límites aparentes; los buscadores nos ayudan pero no nos dan siempre lo que buscamos. Nos puede llevar días, semanas o meses, según la continuidad con la que buceemos en la red, reunir toda la información que necesitamos sobre un tema.

El Estado dedica una considerable cantidad de fondos –aunque con cifras que se sitúan por debajo de las de otros países europeos– a la promoción internacional del arte español, que no acaba de tener el deseado éxito. Una de las razones de este fracaso relativo es que no se ha dado hasta el momento el paso para crear una agencia, una oficina u otro tipo de organismo estatal que unifique las iniciativas en este sentido. Frente a modelos como los de FRAME (Finlandia), IASPIS (Suecia), SICA (Países Bajos), IFA (Alemania), CulturesFrance (Francia) y el British Council (Reino Unido), la presencia del arte español en el exterior no cuenta con una “marca” que la haga reconocible, que la apoye y la dirija. Tenemos el “Programa Arte Español para el Exterior” de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX), la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Estatal de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el Instituto Cervantes, la Sociedad Española de Exposiciones Internacionales (SEEI), la Dirección General de Política e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, el ICEX y los diferentes departamentos autonómicos que prestan ayudas a los artistas o empresas que se atreven con la aventura internacional. A pesar de que las asociaciones profesionales han solicitado ante diferentes instancias que se haga un esfuerzo de coordinación, nada se ha concretado, salvo el acuerdo para la acción cultural exterior

recientemente formalizado entre los Ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores y Cooperación, del que no se conocen aún los precisos términos.

Algunos de los organismos citados se han preocupado por crear sitios *web* en los que difunden sus actividades. Es particularmente completo el del Instituto Cervantes, pero sus actividades artísticas son muy modestas. La SEACEX acaba de presentar una *web* renovada que, a pesar de las grandes mejoras introducidas, no puede pretender ser un escaparate internacional para el arte español, pues sólo da cuenta de sus propias exposiciones y sus propios programas.

Si la rigidez de las estructuras administrativas y el momento de crisis económica no permiten la rápida creación de una oficina estatal para la promoción internacional del arte español ¿por qué no empezar por un portal? Ha sido posible crear un portal para la danza, <http://www.danza.es>, así que muy bien podría hacerse uno para las artes plásticas. Claro que la danza ha contado con una ventaja: las competencias sobre su protección y divulgación corresponden a un sólo organismo estatal, el INAEM. Como no tenemos un Instituto Nacional de las Artes Plásticas, ni siquiera un Consejo Nacional, y mucho menos una Ley del Arte, ningún departamento gubernamental siente que esta importante y –lo sabemos– ardua tarea sea responsabilidad suya. La solución podría radicar en un acuerdo interministerial que pueda ir en el futuro más allá de un portal pero que empiece por ahí. Sería una herramienta fundamental para los diversos Centros Culturales de España en Latinoamérica, las sedes del Instituto Cervantes y las embajadas o consulados, que podrían recurrir a ella a la hora de orientar a los interesados en el arte español que acudieran a estos lugares con intención de realizar alguna actividad de intercambio o, simplemente, para conocer mejor nuestra creación. Pero, por encima de esta utilidad institucional, proyectaría una imagen fuerte y consolidada de las estructuras, los profesionales, las actuaciones, las oportunidades relacionadas con la plástica española.

Para llevar este proyecto a cabo, se cuenta con la ventaja ya mencionada de que casi todos los “recursos” que deberían tener cabida en el portal tienen ya sus propios sitios *web*. Se necesitaría simplemente organizar todos esos enlaces, con comentarios orientativos, y dar cohesión a la presentación del medio con artículos de análisis, una buena agenda por ciudades, una explicación clara del entramado institucional y de las ayudas que cada organismo puede ofrecer, una sección centralizada de convocatorias abiertas e incluso una sección de oferta de empleo. Recogería, además, las actividades de artistas o comisarios en el exterior, y la presencia española en eventos artísticos internacionales.

Cuando se habla de la posibilidad de un espacio de este tipo se suele objetar que los organismos públicos no deberían actuar como selectores. Cierto. Lo que el Estado debería hacer es poner los medios económicos, técnicos y humanos para que se pueda hacer el trabajo. Internet es por definición un espacio de agregación, relacional y no jerárquico, no autoritario, y un portal de arte español tendría que respetar ese carácter. Es fácil hacer los listados de enlaces a museos y centros de arte, a centros de recursos, a publicaciones. Podría parecer más problemático hacer los de galerías y, sobre todo, artistas. Afortunadamente, el sector del arte ha experimentado en los últimos años un gran avance en su articulación. Las asociaciones profesionales, estatales o autonómicas, se han consolidado y tienen sus sitios *web*. Como éstos suelen incluir enlaces a los asociados que a su vez han creado sus *webs*, y son muchos, la propia pertenencia a una asociación garantizaría la presencia en el portal. Las integrantes de la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales (<http://www.uaav.org>), el Instituto de Arte

Contemporáneo (<http://www.iac.org.es>), el Consorcio de Galerías Españolas de Arte Contemporáneo (<http://consorciodegalerias.es>), el Consejo de Críticos de Artes Visuales (<http://www.consejodecriticosav.org>) y la Asociación de Directores de Arte Contemporáneo (ADACE, <http://www.adace.es>) son las asociaciones más representativas a nivel estatal. Hay otras más, sobre todo de artistas y críticos, a nivel autonómico. Otro problema se plantearía con las instituciones artísticas privadas, tipo fundaciones u obras sociales de entidades financieras. El hecho de que –lamentablemente– no sean muchas las que tienen actividad en el terreno del arte contemporáneo, y su frecuente colaboración en proyectos culturales de administraciones públicas, deberían ser argumentos suficientes para dar cabida a todas ellas en la guía de recursos. Además, algunos centros de arte están trabajando en la elaboración de archivos de artistas en la región en la que se ubican. Es el caso de Matadero, con su Archivo de Creadores de Madrid (<http://www.mataderomadrid.com/archivodecreadores/>) y LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial, que está haciendo lo mismo con los artistas asturianos. No dudo que pronto veremos cómo otras autonomías se suman a esta labor promocional. En cualquier caso, el primer paso a dar sería debatir conjuntamente la estructura del portal para procurar hacerlo lo más participativo y útil posible.

Conclusión: Algunos de los portales estatales ya existentes no se limitan a las artes plásticas sino que son portales culturales. Así, por ejemplo, ocurre en el portal <http://www.culture.fr>, que promueve el Ministerio de Cultura francés. No debería haber en ello inconveniente, en el hipotético portal español, si dentro de él las diferentes disciplinas creativas tuviesen una “entrada” fácil y una estructura (o mapa *web*) propia. El sector requiere un enfoque centrado en el arte mismo si han de tomarse en serio los objetivos de acercar el arte al público y de facilitar la difusión internacional del arte, metas ambas para las que Internet ofrece un sinfín de posibilidades aún no del todo exploradas.

Elena Vozmediano

Crítica de arte y presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo