

Historia del Arte y *Big Data*

Conferencia impartida por Juan Luis Suárez Sánchez de León, profesor de Estudios Hispánicos de la Universidad de Western Ontario (Canadá) y director del laboratorio CulturePlex de esta misma universidad, el día 6 de marzo de 2015, en el marco del título propio de la Universidad de Málaga «Curso de especialización en Historia del Arte Digital».

¿Cómo hacer productiva para el ámbito de la Historia del Arte y la cultura artística en general la disponibilidad de datos y la capacidad para analizarlos de manera estratégica, característica de nuestra sociedad contemporánea -definida por Pierre Lévy como sociedad «datacéntrica»? Esta es la pregunta a la que Juan Luis Suárez trata de responder en el marco de esta conferencia.

Una vez delimitada la definición consensuada de *big data* y su diferenciación respecto del llamado *lean big data*, Juan Luis Suárez traza los siguientes ejes de análisis.

En primer lugar, la necesidad de cambiar el foco de atención de los datos en sí mismos a las preguntas, esto es, a las problemáticas específicas –intelectuales, culturales, sociales, etc.- que se quieren resolver mediante el análisis de los datos. El centro de la reflexión radica, pues, en cómo se relacionan esos datos de manera significativa en un campo de conocimiento dado. Desde este planteamiento, el *big data* deja de ser una cuestión de datos masivos y algoritmos complejos para convertirse en una cuestión conceptual, lo cual, en el caso de las disciplinas científico-académicas -como la Historia del Arte-, afecta de una manera directa a sus epistemologías.

En segundo lugar, el reto de hibridar los modelos interpretativos cualitativos de la realidad, propios de las disciplinas humanísticas, con el paradigma cuantitativo, que implica un proceso de cuantificación y medición de la realidad como base para su explicación y descripción.

En tercer lugar, el replanteamiento del valor del *big data* cuando se aplica a estudios culturales. En este caso, la significatividad de los análisis no viene dada solo y esencialmente por la cantidad (*big*) sino por la variedad de los datos, de manera que estos puedan ser suficientemente representativos y descriptivos de los fenómenos socio-culturales y sus desarrollos.

En cuarto lugar, la capacidad del *big data* para analizar dinámicas de comportamiento social y cultural globales, que exceden los límites tradicionales basados en nacionalidades y/o territorios geopolíticamente definidos. Las conexiones entre distintos espacios, culturas, escenarios, ámbitos... existe desde la Antigüedad, pero ahora se pueden analizar, simular y representar de una manera más exhaustiva gracias a la variedad y cantidad de datos disponibles, pero también a la capacidad de correlacionar estos datos mediante algoritmos complejos de acuerdo a un amplio rango de variables. A lo que une las nuevas modalidades de visualización, que grafican los resultados de los análisis en representaciones generativas, esto es, representaciones que son susceptibles de aportar un conocimiento nuevo e inédito.

Este modelo de interpretación, que se centra en la existencia de comunidades interconectadas, también conlleva desplazar el foco de atención de los núcleos a las conexiones, es decir, a los

artefactos, dispositivos y estrategias de mediación que hicieron (y hacen posible) la circulación de materiales, conocimiento, valores y comportamientos.

El profesor Juan Luis Suárez acompañó su exposición con ejemplos tomados de su propia investigación, como los estudios sobre las culturas barrocas en el espacio transatlántico y el análisis cuantitativo de la evolución de la percepción de la belleza.

Además, vinculó las estrategias de análisis de datos con modelos de negocio relacionados con el mundo del arte en creciente auge, como la conocida Artsy (www.artsy.net), una plataforma nacida originalmente para intermediar en procesos de compra-venta de obras artísticas pero que actualmente constituye un portal de información estratégica ingente sobre el sector.

Finalmente, el profesor Suárez concluyó invitando a los asistentes a una reflexión que trasciende las características tecnológicas convencionalmente asociadas al *big data*: «El negocio en el que nos encontramos todos es el de ser humanos. La clave es pensar qué es ser humano en este nuevo contexto».

Resumen realizado por Nuria Rodríguez Ortega (Universidad de Málaga, nro@uma.es)