

La institución mutante: de la experiencia directa a la experiencia virtual. El museo de arte en la Web.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Abordar el museo de arte como construcción virtual, es decir, en los casos en que no posee una ubicación física y sólo existe en la Web, contrastándolo con aquellos museos que cuentan con sitios dentro de la Web, además de un espacio físico de funcionamiento.

El objeto de análisis será el Museo de Arte Contemporáneo de Lima (LIMAC), creado en 2007 en la Web ante la necesidad de dar cuenta de una importante producción artística contemporánea local que no contaba con ningún espacio de expresión en esos años. Los museos con los cuáles se efectuarán la contrastaciones son, por un lado, el Museo de Arte de San Pablo (MASP) fundado a fines de la década del cuarenta, que se caracteriza por reunir el patrimonio artístico más importante de Latinoamérica, junto a un espacio Online dinámico y totalmente interactivo. Por otro, el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires (MNBA), concebido a principios del siglo XX, sólo incorpora un espacio en la Web que anuncia actividades y horarios.

Estas instituciones se ajustan a la propuesta ya que, si bien marcan nuevos límites y fronteras, lo virtual no se contrapone a lo real sino que se complementa, utilizando la aplicación de nuevas tecnologías como reflejo de sus actividades. Posteriormente se hará necesario indagar en los procesos de legitimación que producen dichas instituciones dentro de la escena artística.

1.2. Objetivos específicos:

- a) Analizar las diferencias entre los museos de arte que existen solamente en Internet como “museos virtuales” y aquellos museos tradicionales y reales que tienen sitios o páginas online, considerados como “museos digitales”, ya que proponen una relación existente entre la presentación y las características arquitectónicas del edificio. (Calosci, 1999)
- b) Indagar los niveles de significación que percibe el espectador en contacto con las obras de arte en las diferentes propuestas museísticas. Los originales se encuentran sólo en el museo real, mientras que a través de la simulación las obras se presentan dentro del espacio virtual característico de los museos virtuales.
- c) Revisar y articular si las propuestas de las instituciones artísticas poseen la misma capacidad legitimadora entre ellas, debido a que los museos reales, (Museo de San Pablo y Museo de Bellas Artes de Buenos Aires) transmiten aquello que es valioso porque condensa representaciones que circulan en una sociedad. Sin embargo, el museo virtual (Museo de Arte Contemporáneo de Lima), concebido en el espacio “virtual”, no es sólo un lugar de presentación o representación de objetos, cuyo valor o mensajes está contenido en él, sino también un lugar de intercambios culturales y de producción de sentidos.
- d) Evidenciar el impacto en la circulación y la comercialización de las obras producto de la desterritorialización, o desanclaje que provoca la utilización de nuevas tecnologías por parte de dichas instituciones museísticas.

2. Antecedentes

El museo moderno postuló al objeto como el eje central de sus narrativas de legitimidad, considerando entonces a la legitimación como un proceso por el cual el legitimador se encuentra autorizado a promulgar la ley como una norma, del mismo modo que un enunciado científico está sometido a la regla (Witcomb, 1997). Desde esta perspectiva Jean-François Lyotard (1987) supone la presencia de ciertas condiciones para que la producción sea aceptada como arte y equiparada con el discurso científico. Es así como logró dicha legitimación.

El museo moderno ofrecía dentro de sus propuestas museales al objeto como el soporte principal de los conceptos de “lo auténtico”, “lo objetivo”, “lo original”. Además, en ese sentido, el objeto creaba también un aura de poder, al estar en el museo, y así muchas veces se lo valoraba en función “de lo que tiene” o “no tiene” o “debería tener”. Esta construcción del museo alrededor

del objeto, denominada “fetichización”, cuestiona la noción del mismo como poseedor de una moral, de un reflejo de objetivismo y de una representación empírica del mundo social.

No obstante, los últimos debates demuestran que el museo busca ser un lugar de intercambios culturales, de producción de sentido, de generación de reflexividad, donde los objetos se disuelven en una red de significaciones y valoraciones construidas por las relaciones sociales en las que esos objetos se insertan.

Ante la sociedad actual, que se presenta desmaterializada, anunciada como la sociedad del simulacro (Baudrillard, 1997), en la cual la comunicación será mediada por maquinarias e interpretaciones infinitas de imágenes efímeras e inmateriales, indiscernible de lo real, dando prioridad a aquello que está en lugar de las cosas introduciéndose en las instituciones museísticas.

Sin embargo, en el ámbito específico del museo la desmaterialización se ejemplifica con el surgimiento de los museos virtuales, en los cuales las experiencias multimediáticas demuestran la posibilidad de interpretar, leer y reelaborar lo real según las perspectivas individuales, y a los cambios en el museo real - tradicional, plagado de artificios tecnológicos y mediáticos.

Por otro lado, debemos asumir que la emergencia de los medios masivos de comunicación provocó la crisis del sistema del arte del siglo XVIII (Benjamin, 1939). La introducción de la producción en serie, sacrificó la lógica de la obra, pues los sujetos dieron lugar a procesos de legitimación comprendidos bajo lógica mercantil (Barbero, 1987). Por lo dicho, la industria cultural eliminó la condición adversa de la existencia al indiferenciar los registros de ficción / realidad como triunfo definitivo de su forma estetizada (Adorno y Horkheimer, 1987), banalizando la vida cotidiana y profundizando el carácter fetichista al arte.

La deriva del museo al territorio de la industria cultural ha propiciado una inclinación a la percepción distraída, no reflexiva. En este contexto el arte tendrá un costo, se desprende del ámbito de lo sagrado, frente a una nueva autonomía que se enlaza con el mercado que lo posibilita.

A su vez, la evolución de la tecnología ha dado lugar a la emergencia de nuevos medios de comunicación de uso universal y cotidiano como Internet. Este proceso ha afectado el estatuto de lo artístico, ya que Internet altera, en su mediación, tanto a las obras como a las instituciones artísticas. Quizá por ello, en la actualidad, los discursos de los medios masivos de comunicación hacen que los límites entre el arte y la cultura se vuelvan difusos, cuando no imposibles de distinguir (Huysen, 2002; Verón, 1995).

Mi **primera hipótesis es** señalar que se asiste a un cambio de paradigma de los regímenes de visibilidad de los museos y, de allí, a la necesidad de explorar el desarrollo de las estéticas de la virtualidad y las nuevas lógicas de producción de verdad que se declaran emancipadas del museo, por lo menos, como instancia última de legitimación artística. Por lo cual, se hace necesario revisar las funciones de archivo y de legitimación, que dan prueba de que existe una “verdad del arte”, funciones encarnadas tradicionalmente en el museo (como dispositivo fundamental de la autorreflexión), desde el cual se pauta la cultura y se administra el gusto (Bourdieu, 2010).

La transformación del estatuto de lo real y la diversificación de las formas de producción de verdad y de circulación de ideas y obras han producido una aceleración en la difusión e instalación del arte en un horizonte de interactividad y resonancia política global.

En un principio, las computadoras eran consideradas en los museos como un medio apropiado para la catalogación o como una herramienta de investigación destinada a un limitado sector de público. Más tarde, la apertura de espacios multimediales introdujo la tecnología en las colecciones como una nueva forma de comunicación, combinando el dinamismo y las simulaciones visuales, para dar lugar a una unión entre ciencia y arte. Ha sido precisamente la digitalización de las imágenes, su tránsito por la web e incluso su constante y aleatoria modificación por parte de los usuarios que comparten la Red, lo que configura nuevas formas de transferencia de conocimientos y circulación de imágenes en una nueva comunidad virtual sin centro y sin periferia (Deleuze y Guattari, 1988).

De este modo, la idea de redes, más que una pertenencia a un conjunto homogéneo y estable, subraya el carácter constructivista a partir de un entramado de navegaciones o trayectos enlazados que asume la navegación por la Red, lo que genera un nuevo orden de visibilidad que hace necesario reflexionar sobre todo sobre la desterritorialización o deslocalización del museo, que aparece como la estrategia más efectiva para deconstruir la lógica del discurso único que el

museo lucha por preservar. Como institución epocal, el museo no puede, por tanto, ser ajeno a las innovaciones tecnológico-comunicativas, ni a los modos de producción artística y cultural derivados de dichas transformaciones, que modifican las formas de representar simbólicamente, de construir la verdad y la memoria, que le permiten al ser humano su autocomprensión y – con ello – su sentido de pertenencia e inclusión en las comunidades con las que se identifica y en las que se reconoce (Marchán, 2006).

La Museología, antes de la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, tomaba la concepción de lo virtual desde la filosofía, como aquello que es "en potencia", o sea lo que es posible, aquello que tiene la virtud de producir un efecto, aunque no lo produzca de momento. Sin embargo, la noción de "virtualidad" (Castell; 2001; Levy: 1998), permite pensar los "nuevos medios", no como un nuevo entorno simbólico que no representa la "realidad", sino como un sistema en el que la realidad (existencia material/simbólica) es capturada por completo en un escenario de imágenes digitales. Un mundo en el que las apariencias no están solo en la pantalla que comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser que favorece los procesos de creación y abre horizontes. A su vez, genera que la obra no se defina en términos de propiedad intrínseca, sino que exista en su circulación y en su reconocimiento (Goodman, 1990).

Debemos entonces comprender que la experiencia mediada se distingue de la experiencia directa, ya que la primera cuenta con un espectador más activo frente al objeto, desde el momento de la elección misma de éste hasta el rol que asume el medio entre el contenido y el usuario (Bedoya; 1997), lo cual implica la posibilidad de sostener un intercambio permanente de roles entre emisor y receptor de mensaje. El receptor dejará de ser aquel que recibe información, para acceder a la toma de decisiones sobre su propio recorrido, participación y contribución, al generar distintas relaciones con la obra. No existen ya perfiles profesionales que filtren o editen su publicación, lo que produce un profundo cambio en la figura del emisor. Esto se puede relacionar con el fenómeno de la desintermediación, pudiendo el público acceder directamente a las fuentes de información sin mediaciones, multiplicando el número de voces, teoría que se complementa con la obra de Gerard Genette (1997).

Mi **segunda hipótesis establece que**, si bien las nuevas tecnologías están revolucionando el amplio horizonte de los museos del siglo XXI, no constituyen una amenaza sino un desafío que ofrece variadas alternativas para potenciar la interacción del visitante y preparar al público sin sustituir por ello la visita real al museo. En consecuencia, la inserción de la interactividad, el multimedia y el hipertexto funcionan como instrumentos que permiten a los sitios y páginas en Internet de los museos reales surgir como prolongación de su existencia arquitectónica (Carlón, 2010), extensiones pero no réplicas del mundo del arte real, lo que no debe pensarse como un proceso neutro, sino afectado por la mediatización.

De la misma manera surgen nuevas instituciones, los "museos virtuales", como dispositivos que existen solo en la red y generan nuevas operaciones de producción de sentido en el mundo del arte, habilitando interrogantes sobre qué es lo que exponemos en los museos: objetos o ideas; ya que si presentamos objetos, el mundo virtual no reemplazará al mundo de los objetos, pudiendo ayudar a explicarlo mejor; pero si presentamos ideas, entonces el mundo virtual podría reemplazar al mundo de los objetos, aunque la presentación no tiene por qué tener lugar en el museo. De este modo, el museo virtual se presenta como un instrumento atractivo para despertar el interés de nuevos públicos, para visitarlo con un intercambio horizontal y participativo entre museos y sociedad. Esta nueva forma de museo no constituye una amenaza a las instituciones reales, sino una forma alternativa de expresión y de acción, además de un campo de innovación, propicio a nuevas experiencias museísticas.

Por ello no hay que olvidar la máxima de McLuhan, "el medio es el mensaje"; aquí la Web debe conectarse con el mensaje de los objetos y las ideas que presentan los museos, independientemente de que éstos sean "reales" o "virtuales", ambos serán siempre arenas sociales, puesto que la producción y la recepción de una experiencia museal se nutre primordialmente de aquellos supuestos y repertorios que le dan sentido.

El propósito es reconocer las continuidades y rupturas de las instituciones museísticas, en relación con las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías en el ámbito latinoamericano.

4. Actividades y metodología

Esta investigación se sustenta en el estudio y confrontación de textos referidos al valor legitimador de la institución museística a partir de la digitalización. En lo que concierne marco metodológico, optamos por realizar una investigación cualitativa, orientada en la teoría, fundamentada a través del estudio comparado de los discursos presentes, utilizando procedimientos propios de las ciencias sociales, en particular, del abordaje sociológico - comunicacional, al entender que resulta pertinente para indagar tanto las instituciones museísticas reales como las virtuales.

Esta búsqueda contempla la recolección y selección de bibliografía, tanto primaria como secundaria, local y extranjera, particularmente latinoamericana, española y norteamericana. El análisis de fuentes se realizará a través de medios materiales e informáticos, así como también a través de la realización de entrevistas a informantes claves. Es importante remarcar que las fuentes relevadas pertenecen a los lugares donde se encuentran las instituciones a analizar, Lima, San Pablo y Argentina.

El análisis y confrontación de conceptos históricos y sociales-comunicacionales constituirá un importante puntal metodológico, a fin de contar con herramientas conceptuales pertinentes y constituir un marco referencial adecuado que permita desarrollar y poner a prueba hipótesis interpretativas sobre la temática propuesta, sosteniendo la mayor exhaustividad en la lectura y rigurosidad en los planteos.

La secuencia de tareas a desarrollar será:

1. Conformación de una bibliografía exhaustiva sobre las problemáticas propuestas.
2. Relevamiento de dicha bibliografía, incluyendo los siguientes pasos: a) búsqueda de bibliografía complementaria impresa; b) búsqueda de material pertinente a través de Internet, bancos de datos y otras posibilidades brindadas por la telemática; c) lectura y fichaje de los textos seleccionados, registro de campo.
3. Indagación de la información que pueda brindar el contexto donde se alojan dichas instituciones.
4. Producción de artículos (*papers*) sobre dicha problemática para su transferencia a la comunidad científica.
5. Construcción de descripciones y análisis rigurosos sobre los temas elegidos.
6. Redacción final de un texto que confronte las hipótesis propuestas.

5. Factibilidad

El marco teórico de este proyecto hace necesario compilar la bibliografía necesaria y los registros de campo que sólo pueden tomarse *in situ*, recurriendo a los lugares donde se ubican los museos reales o sus sucedáneos virtuales, para poder contrastarlos con la bibliografía general sobre dicha problemática.

El lugar de trabajo propuesto es el Centro de Estudios Teórico – Crítico sobre arte y cultura en Latinoamérica, de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario. El mismo cuenta con las instalaciones, los recursos tecnológicos, las membresías, los servicios y el material bibliográfico adecuados para realizar mi labor de investigación. Me es posible también acceder a los archivos de bibliotecas de los museos nacionales como Museo Municipal de Bellas Artes Juan B. Castagnino y Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) e internacionales como la biblioteca del Museo de Arte de San Pablo (MASP) o Museo de Arte de Lima (MALI), bases de datos y recursos de gran utilidad para un proyecto como este.

Cuento con el asesoramiento y la dirección de profesionales idóneos dentro de la Universidad Nacional de Rosario, especializados en la temática que pretendo desarrollar en este proyecto, tanto desde el arte como desde la comunicación, hecho necesario para transitar por este proceso de formación de posgrado.

Asimismo, el plan de trabajo que aquí se presenta está orientado a la tesis doctoral que desarrollaré en los próximos años, y con los mismos objetivos, enmarcada en el Proyecto de Investigación en curso del Centro de Estudios de dicha Universidad, instituto del que soy miembro activo.

6. Bibliografía.

- Angus, Jim (2000) *Building a web site*, Museum International, Vol. 52, January-March.
- Adorno Theodor y Horkheimer Max (1987) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" en *Dialéctica del Iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Barbero, Jesús Martín (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México.
- Barbieri, Thimoty y Paolini, Paolo (1999) *Cooperative visits for Museum www sites a year later: Evaluating the effect*. En Proc. Museums and the Web. Archives & Museum Informatics, EEUU, pp. 173-178.
- Baudrillard, Jean (1997) *Cultura y simulacro*, Taurus, Madrid.
- Bedoya, Alejandro (1997) "¿Qué es la Interactividad?", Revista electrónica *www.sinpapel.com.*, mes de Septiembre. Disponible en: <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/.pdf>
- Benjamin, Walter (1982) "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica" en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Madrid.
- Brea, Jose Luis (2007) *Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (2010) *Los museos y su público. El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.
- Calosci, Alfredo (1999) "Un sitio para el montaje digital" en *Revista de Museología Museos, Museografía, Conservación y Exposición*, N° 18, Ed. Asociación Española de Museólogos y Gráfica Summa. S.A., España.
- Castells, Manuel (2001) *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*, Siglo XXI Editores, México.
- Carlón, Mario (2010) "La mediatización del ar-te" en *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. Programa de Cooperación Científico-Tecnológico, MINCYT-CAPEP, Agosto, Rosario, pp.188-210.
- Danto, Arthur (1999) *Después del fin de arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Paidós, Barcelona.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1988) *Mil Mesetas*, Pre-Textos, Valencia.
- Gennette, Gerard (1997) *La relación estética*, Editorial Lumen, Barcelona.
- Huyssen, Andreas (2002) *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- Malraux, André (1956) "El museo Imaginario" en *Las Voces del Silencio. Visión del arte*, Emecé, Buenos Aires.
- Marchán, Simón (2006) *Real/virtual en la estética y teoría de las artes*, Paidós, Barcelona.
- Quéau, Philippe, (1993) *Lo virtual. Virtudes y vértigo*, Paidós, Barcelona.
- Levy, Pierre (1999) *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona.
- Lyotard, Jean-François (1979) *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*, Edición Cátedra, Madrid.
- Maldonado, Tomás (1999) *Lo real y lo virtual*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Scolani, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.
- Oliveras, Elena (2009) *Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Emecé, Buenos Aires.
- Vargas Ugalde, Marco Diego (2006) *Museos en Internet: de la Galería de Van Gogh a la caligrafía Japonesa en instante*, Revista Reencuentro, agosto, 046, México.
- Verón, Eliseo (1995) *Semiosis de lo ideológico y del poder/ La mediatización*, FFyL (UBA), Buenos Aires.
- Vilar, Gerard (2005) *Las razones del arte*, Antonio Machado, Madrid.
- Witcomb, Andrea (1997) "The end of the Mausoleum: Museums in the Age of Electronic Communication", Museum and the web: An international Conference, Los Angeles, March 16- 19.
- Zara, Jiri (2004) *Virtual Reality and Cultural Heritage on the Web*. Proc. 7th Int. Conf. Computer Graphics and Artificial Intelligence. University of Limoges, Francia, pp.101-112.

Sitios online de los Museos

- <http://www.li-mac.org/index.php?id=3>
- <http://www.mnba.org.ar/index.php>
- <http://masp.art.br/masp2010/>