

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

El espacio-museo dentro de la lógica de la producción electrónica de las imágenes.

Lucas Reydó.

Cita:

Lucas Reydó (2015). *El espacio-museo dentro de la lógica de la producción electrónica de las imágenes. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/54>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El espacio-museo dentro de la lógica de la producción electrónica de las imágenes.

Lucas Reydo (PICT 2013-1263 – FSOC – UBA)

E-mail: lucasreydo@gmail.com

La aparición de nuevas modalidades de producción de imágenes caracterizadas por su volatilidad pone en cuestión la lógica institucional de los museos, que a lo largo de su existencia se han caracterizado por ser los espacios de conservación de la imagen, sobre la cual reifican un carácter inmutable y ahistórico. Esta puesta en cuestionamiento se evidencia en las estrategias de las instituciones museísticas para mantener sus públicos, a través del uso de nuevas tecnologías, y en particular de internet.

La consignada serie de estrategias suscita ciertos interrogantes acerca del enfrentamiento entre los diversos regímenes de producción de las imágenes: ¿hasta qué punto estas tácticas no implican una renuncia de parte de los museos a un modo particular de producción de las imágenes? ¿Qué resignificaciones conllevan con respecto a la espacialidad propia de los museos? Las dos preguntas convergen en una tercera: ¿qué función cumplen los museos en el actual modelo de producción imaginal?

Palabras clave: Museo – Templo - Imagen – Espacio – Internet.

Introducción: el Museo como panteón

Interrogarse por la espacialidad de los museos en el siglo XXI se vuelve necesario en el marco del surgimiento de las nuevas formas contemporáneas del arte y la emergencia de nuevas tecnologías que sustituyen la materialidad del espacio para proponer nuevos modos de existencia anclados en lo virtual. Numerosas perspectivas teóricas siguen, sin embargo, reivindicando el espacio-museo como el templo por excelencia para la exhibición de obras de arte.

Así puede verse en el caso del teórico Luis Alonzo Fernández (2012: 17), quien afirma que la figura del museo “*es hoy día algo más que un lugar donde se almacenan, conservan y*

muestran diferentes obras y objetos”, resaltando así el carácter mágico del espacio¹. Sobre esta cualidad especial del espacio-museo, Ángela García Blanco (1999) ha expresado que se trata de una concepción basada en la mayor o menor consideración del valor lo exhibido. La postura conservadora que sostiene la concepción del museo como “*museo-panteón (...) no teme demasiado ser comparada a los conservadores de necrópolis y no hace nada para, por lo menos, poner ilusión de vida en torno a las piedras, mármoles y bronces*” (Ibíd.: 55). Frente a los objetos del museo-panteón, lo único que se demanda en la contemplación absorta de los mismos, un arrojamiento a lo mágico de su individualidad.

Ante aquella postura, la autora plantea diferentes concepciones del espacio-museo, tales como el *museo-escuela*, que pretende ser un elemento de transmisión y enseñanza para el espectador, el *museo-forum*, que busca incitar al espectador a participar en la producción del saber, y por último, el *museo-atracción*, que comprende al museo como espacio fundamentalmente lúdico, con objetivos más orientados a la diversión que al aprendizaje.

Esta serie de conceptualizaciones invitan a pensar en las series de estrategias que los Museos tienen para fomentar sus visitas en la contemporaneidad. Se entiende aquí que los museos están situados en el marco de una experiencia histórica de la que no pueden rehuir, por lo que se sostiene que las diferentes estrategias que buscan proponer una concepción del espacio-museo diferenciada de la del *museo-panteón* se encuentran directamente relacionadas con el estado de valoración de las producciones visuales que estos espacios albergan. Es por eso que para el análisis aquí propuesto es preciso valerse de las perspectivas del teórico español José Luis Brea (2010), quien indaga en los distintos regímenes de producción de las imágenes históricamente situados.

Imágenes en el Museo

Brea plantea tres etapas histórico-no evolutivas en la lógica de la producción de las imágenes: la imagen-materia, la imagen fílmica y la imagen electrónica, cada una relacionada con

¹ Cabe recordarse que la palabra “museo” proviene del vocablo griego *mouseion*, que hace referencia a los templos de adoración a la figura mitológica de las Musas, quienes, se decía, aportaban inspiración divina a los artistas escogidos por los dioses.

diferentes tipos de memoria, del tiempo y el espacio, del sujeto, de la cultura y sus imaginarios, de los colectivos y de la economía. A los fines de nuestro análisis, nos ocuparemos del análisis de dos de estas modalidades, la imagen-materia, que se corresponde a la lógica clásica del espacio museo como museo-panteón, y la imagen electrónica, que figura como el modo de producción de las imágenes imperante en la contemporaneidad.

Las imágenes-materia se definen a partir de su aparecer como una *promesa de eternidad*, en tanto su tiempo figura de manera estática. Al ser fruto de un trabajo extremadamente laborioso y manual que cae de lleno en el horizonte de la *tecné* (esto es, la indiferenciación entre arte y técnica), las imágenes-materia se caracterizan por su carácter singularísimo, únicamente irrepetibles. A su vez, el sujeto productor de imágenes también aparece reconocido como singularísimo, separado, como *artista*. Brea encuentra en el marco de este carácter singular de la imagen materia el componente mágico que sólo puede ser contenido dentro de los espacios del museo-panteón:

La propia carga de potencia simbólica de estas imágenes no es ajena ni separable de la propia ceremonialización del lugar en que ellas se dan, como alejadas del ritmo y del escenario, del día a día, del propio orden cotidiano de la ciudad. Esa ceremonialización, en lo que tiene exigencia de lugar, se añade a la propia cristalización de la imagen en objeto, para situar siempre nuestra relación bajo una lógica de espacialidad que condiciona además la forma en que su contemplación, su visionado, es posible. (Brea, 2010: 20)

Esta lógica de espacialidad que contiene a las imágenes-materia está contenida en la figura del *museo*. Los museos son los lugares en los que tiene lugar ese apartamiento ritual que sirve “a la espacialización de la energía simbólica que insufla de tiempo raptado a las imágenes” (Ibídem).

Las imágenes electrónicas (de ahora en más, *e-images*), por su parte, rompen con la promesa de eternidad de las imágenes materia, al desarrollarse como apariciones destinadas a perecer con el tiempo:

Las [imágenes] electrónicas sólo están en el mundo yéndose, desapareciendo (...) su ser es el de las apariciones (...) son, al mismo tiempo, (des)apariciones (...) [son]

imágenes apenas temporales y como tales incapaces como tales de dar testimonio de duración –o hacer promesa de permanencia- (Ibídem: 67).

El carácter efímero de las e-images es indicador de su sujeción a un orden de reproductibilidad infinita, ya no valorizadas como singularísimas. Este tipo de imágenes inauguran un régimen de experimentación que invalida la otrora promesa de individuación de las imágenes-materia, a la vez que se deshace del carácter singular de sus productores. Su condición fugaz, sumada a su producción vía codificación de lo ya producido como reproducible relativizan la figura separada del artista; hoy en día, todos son capaces de producir imágenes electrónicas con gran facilidad.

A su vez, las e-images proponen su propia modalidad espacial, que por escapar a un carácter singularísimo en su producción rehúyen a su vez de la espacialización ritual del museo: “*Para la imagen electrónica lo que concluye de hecho es, entonces, el sueño de ubicación, la ilusión interesada que decidía que las imágenes debieran estar siempre vistas en un lugar*” (Ibídem: 77). Puede verse de ese modo que las e-images escapan a su soporte físico, para asentarse en una dinámica de aparición virtual.

La emergencia de fenómenos como internet contribuyó a la proliferación de e-images que por efecto de saturación vienen a desplazar a las imágenes-materia de la cartografía visual contemporánea. Sin embargo la espacialidad propia de las imágenes-materia, es decir los museos, siguen existiendo y sin lugar a dudas todavía conservan su carácter mágico de preservación. Bien podríamos entonces preguntarnos, ¿cómo resisten los museos al creciente dominio de las e-images?

Estrategias de resistencia

La *resistencia*, como concepto psicoanalítico, implica a su vez una resistencia al sí mismo, al propio principio de protección (Derrida: 2010), por lo que quizá sea loable adelantar que las diversas estrategias de las instituciones museísticas presentadas a continuación no son más que una expresión del detrimento de las imágenes-materia en el espacio-museo. Será en este sentido que, antes que comenzar a citar estadísticas que demuestren una posible reducción en la cantidad de visitantes a los museos en la contemporaneidad, haremos

referencia a algunas estrategias, que por su carácter resistente, dan cuenta de sus incongruencias de estas instituciones con un programa tradicional de producción de las imágenes.

En esta clave, haremos referencia a tres estrategias de los Museos para convocar nuevos públicos, a saber: la aplicación de dispositivos de realidad aumentada al espacio museo, la emergencia de colecciones de imágenes online, y la iniciativa “#MuseumSelfie” en la red social Twitter.

Realidad aumentada y colecciones online

Según el diario británico *The Guardian*, los dispositivos de realidad aumentada y realidad virtual están comenzando a ganar terreno como alternativas para o bien enriquecer la experiencia de la visita a un museo o bien sustituirla por completo:

As augmented reality brings more data to gallery-goers, next generation virtual reality (VR) headsets, such as Oculus Rift, offer the opportunity to bring virtual galleries into the home, or to recreate archaeological landscapes for exploration in new and unexpected ways²

Los dispositivos de realidad aumentada implican un complemento virtual a la mirada del visitante al museo, en tanto brindan mayor información sobre las piezas observadas, tales como detalles técnicos relativos a los elementos de su composición o posibles reseñas de orden estético, piezas relacionadas, etc. Los dispositivos de realidad virtual, por su parte, sustituyen la espacialidad propia del museo por una versión virtual del mismo, evitando la necesidad de encontrarse físicamente en el museo para poder observar las piezas que allí se exhiben.

Si bien podría decirse que estos dos dispositivos se ven diferenciados en un mayor o menor grado de virtualidad sobre la percepción de las piezas, en verdad ambos operan en un proceso

² [Así como la realidad aumentada brinda más información a aquellos que visitan galerías de arte, la siguiente generación de cascos de realidad virtual (RV), tales como el *Oculus Rift*, ofrecen la oportunidad de llevar las galerías de arte a casa, o recrear paisajes arqueológicos para descubrir una nueva e inesperada forma de explorarlos], en *The Guardian*, *Post-web technology: what comes next for museums?*, 3 de Octubre de 2014: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/03/post-web-technology-museums-virtual-reality>

de desritualización del espacio-museo al trastocarlo *como imagen*. Pero no como un tipo de imagen-materia a ser venerada sino como e-image que pierde su sacralidad en virtud de su carácter efímero. En efecto, tal y como afirma Brea,

La fuerza secularizadora de ésta [la imagen electrónica] reside (...) en la puesta en suspenso de la exigencia del darse la contemplación de éste [objeto de culto, imagen] 'en lugar', pues es la exhaustiva organización ceremonializadora de los comportamientos a que obliga el lugar –templo, teatro, cine o museo- la que parasita nuestra mirada para someterla al modo ritualizado e intensamente regulado de la experiencia de culto (Brea, 2010: 78).

Entendemos de esa manera como al desritualizar la experiencia del lugar museo se produce a la vez un cambio en los modos de mirar la imagen que allí se exhibe. Al trastocar los espacios como imagen, los dispositivos de realidad aumentada y realidad virtual provocan a su vez una mutación en la percepción de la imagen-materia como e-image.

Algo similar sucede en el caso de las colecciones online de los museos. Instituciones como el *Metropolitan Museum of Art*, *Guggenheim*, y el *Museum of Modern Art* albergan miles de imágenes de obras de arte en sus sitios webs oficiales, que pueden ser descargadas de manera gratuita para su utilización o alteración. Este tipo de colecciones se ha replicado en la Argentina en los casos del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires y el Museo Nacional de Bellas Artes.

En estos casos la espacialización de las imágenes se elimina por completo, siendo sustituida por una catalogación virtual que ordena las imágenes de las piezas de un patrimonio según criterios codificados según datos técnicos de las mismas. En estos casos, la imagen pierde su carácter mágico al punto de poder ser modificada hasta no dejar ninguna huella de su carácter original. Si los dispositivos de realidad virtual y aumentada proponían la posibilidad de trastocar la imagen-materia en e-image para suponer un nuevo tipo de mirada para con esta, las colecciones online elevan la apuesta al permitir la alteración misma de la imagen por el propio observador. Al juego hermenéutico de la mirada como dispositivo de interpretación de la imagen se le añade así la posibilidad de la edición como forma de elevar exponencialmente sus posibilidades semióticas.

#MuseumSelfie

La iniciativa #MuseumSelfie, impulsada por numerosos museos internacionales por vía de la red social Twitter propone, como su nombre lo indica, que los visitantes se tomen autofotos junto a obras de arte en sus museos preferidos. Según Jean-Luc Nancy (2006), el retrato es la puesta en obra del sujeto como imagen, de su *ser frente*. Es de este modo que puede afirmar que todo retrato es un autorretrato. La selfie, por su forma de ser tomada, aparece de ese modo como una forma de autorretrato que se vale del dispositivo fotográfico para producir una imagen de sí en el marco de una situación particular, que en este caso es la exhibición de una pieza en un museo.

Allí puede verse como se conjugan dos modalidades de producción de la imagen de una forma novedosa: en primer lugar, la selfie busca ser tomada en el marco de un acontecimiento particular, que se destaca por el carácter singularísimo que se le atribuye al objeto que aparece por detrás del rostro del retratado. Allí la imagen-materia aparecería en toda su potencia, en tanto la selfie buscaría expresar a un yo que se encuentra junto al objetopreciado por su carácter único. Pero por otra parte, la selfie misma es el proceso a partir del cual toda esa ritualización de la imagen se diluye en una imagen electrónica perfectamente perecedera, en tanto: a) obedece a los principios de la tendencia de un *hashtag* en Twitter (que por tendencial se encuentra sometida a dejar de serlo); b) las selfies se toman por lo general con cámaras fotográficas de teléfonos celulares, caracterizadas por un nivel de calidad más bien pobre y destinadas a quedar confinadas en la memoria virtual del dispositivo.

Las selfies en el museo figuran de ese modo como la expresión de la pérdida del carácter singularísimo de la obra y de la posibilidad de contemplarla como tal, en tanto la experiencia de su contemplación obedece a un principio de subjetivación anclado en una forma de autorretrato destinada al olvido.

Conclusiones

Cabe preguntarse si el proceso de desritualización del museo-templo se ha llevado a cabo a sus últimas consecuencias con la emergencia de las e-imagens. Resulta evidente que esto no ha ocurrido en la contemporaneidad, dado que aún frente a la posibilidad de modificar las

imágenes virtuales de un museo, no existe un atrevimiento público de alteración de las imágenes-materia en los museos. Esto quizá se deba menos a un estado de producción de las imágenes que al particular modo en el que el espacio-museo sugiere una ritualización en la contemplación de sus obras, a través de formas de iluminación particulares, predominancia del silencio, personal de seguridad y cámaras de vigilancia, etc.

Lo cierto es que la emergencia de nuevos modos de producción de la imagen ha condicionado el modo de interactuar con estos espacios, si bien no escapando del todo a su caracterización mágica. Quizá sea pertinente hablar, como afirma Brea, de una *secularización* de las imágenes con respecto al espacio-museo, dado que la secularización se define como un discurso de ruptura con un orden trascendental que aún continúa operando como horizonte de sentido de aquel discurso (Angenot, 2010).

Puede comprenderse así cómo las estrategias de los museos residen en hacer de este proceso de secularización la fundamentación de su existencia: la única forma de que el espacio-museo sobreviva es la de producirse como imagen.

Bibliografía

Angenot, Marc (2010), *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Alonso Fernández, Luis (2012), *Nueva museología*, Madrid: Alianza Forma.

Brea, José Luis (2010), *Las tres eras de la imagen*, Madrid: Akal.

Derrida, Jacques (2010), *Estados de ánimo del psicoanálisis*, Buenos Aires: Paidós.

García Blanco, Ángela (1999), *Exposición: un medio de comunicación*, Madrid: Akal.

Nancy, Jean-Luc (2006), *La mirada del retrato*, Buenos Aires: Amorrortu.