



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: De las galerías a las pantallas : sobre el arte contemporáneo en la era digital**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Lucía Cecilia Pechersky**

**Alejandro Kaufman, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2023**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# **De las galerías a las pantallas: sobre el arte contemporáneo en la era digital**

Tesina de grado

Carrera Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales – UBA

Lucía Cecilia Pechersky

DNI: 33.018.514

[luciapechersky@gmail.com](mailto:luciapechersky@gmail.com)

Tutor: Alejandro Kaufman

Año: 2022

Para Ulises, gracias a su fuerza arrolladora que hace que todo sea posible.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
El arte y la reproductibilidad digital	3
Primeros acercamientos: interrogantes e hipótesis	5
Algunos antecedentes y referencias	7
Abordaje metodológico	9
Estructura de la tesina	9
<b>Capítulo 1: El arte y su relación con los medios masivos</b>	<b>11</b>
1.1 Los primeros debates	11
1.1.1 La sociedad de masas y los medios masivos	11
1.1.2 Los primeros debates sobre la obra de arte y la cultura de masas	11
1.1.3 Las vanguardias y la crisis de la modernidad	14
1.1.4 Debates en torno a la “muerte del arte”	15
1.1.5 Acerca de lo contemporáneo en el arte	19
1.2 Redes sociales y nuevos medios masivos en la era digital	19
1.2.1 Mediatización	19
1.2.2 Espectacularidad y redes sociales	20
1.2.3 Acerca de Instagram	21
1.3 A modo de cierre	21
<b>Capítulo 2: Transformaciones del arte contemporáneo en la era digital</b>	<b>23</b>
2.1 Un nuevo presente: el arte después del posmodernismo	23
2.2 Prácticas de producción	26
2.2.1 La figura del artista	26
2.2.2 Prácticas artísticas en la cultura de masas	30
2.3 Prácticas de recepción: públicos de arte y el rol del espectador	33
2.4 Prácticas de exhibición: los nuevos museos del siglo XXI	37
2.5 Prácticas de comercialización: el mercado del arte	40
<b>Capítulo 3: Análisis de casos</b>	<b>45</b>
<b>Consideraciones finales</b>	<b>52</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>55</b>
<b>Anexo</b>	<b>60</b>

## Introducción

### **El arte y la reproductibilidad digital**

Los medios masivos de comunicación cambiaron la manera de consumir y producir arte. Tal fue la perspectiva desarrollada por Walter Benjamin cuando escribió en 1935 “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica”, cuya principal preocupación era la pérdida del aura de la obra, entendida como el vínculo más inmediato con el aquí y ahora, un carácter de autenticidad e irrepetibilidad que la reproducción industrial en masa comenzaba a depreciar. A partir de entonces, reproducir técnicamente una imagen y distribuirla masivamente abrió un nuevo abanico de posibilidades en el circuito de condiciones de producción y reconocimiento.

En primer lugar, la fotografía irrumpió en el campo del arte tradicional no solo por su capacidad de reproducir las obras, disminuyendo el carácter de exclusividad con el que contaban los museos, sino también al influir con mayor énfasis en las formas de producir arte. Con la fotografía, los intentos de reproducir manualmente la precisión de lo que ve el ojo humano, un problema que tanto preocupó a los artistas desde el Renacimiento hasta el Romanticismo, ya no tenía sentido. Fue así como surgieron vanguardias con un manifiesto desinterés (y a veces rechazo) por la fidelidad al ojo humano, una tarea que quedaría en manos de la fotografía. Más adelante surgió el cine, con la intención no solo de imitar al ojo humano sino de superarlo. Al combinar fotografía y montaje con un gran poder como agente de masas, el cine procuró un cambio histórico en la percepción sensorial del espectador, que ya no buscaba que la obra cumpliera una función contemplativa o de culto sino de entretenimiento. En ambos casos, los avances técnicos vinculados a la reproducción de la imagen abrieron el camino para que el arte pase de ser un objeto de contemplación exclusivo de los museos, a un objeto accesible a cada hogar a través de los medios de comunicación. Esto permitió ampliar el público de la obra y también la cantidad de agentes productores de arte.

Adentrado el siglo XXI, las redes sociales tienen un potencial masificador mucho más amplio que el que observó Walter Benjamin en la década del 30. Solo en Instagram se registran más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, más que la población de Europa occidental en la que vivió Benjamin. Si la autoalienación y la espectacularización de la vida cotidiana en el marco de los medios masivos de comunicación fueron fenómenos sociales que preocuparon a los teóricos de la Escuela de Frankfurt, ¿cuál será hoy la

mirada crítica sobre el rol que tienen las plataformas digitales en el circuito de producción y recepción de la obra de arte?

Las plataformas digitales, entendidas como los distintos medios que conectan emisores y receptores a través de internet (sitios webs, *apps*, redes sociales, etc) potenciaron la masividad y capacidad de reproducción de la obra. Partiendo de imágenes cuya materialidad sólo se compone de bits, estas plataformas tienen la capacidad de reproducirlas con facilidad y distribuirlas masivamente con solo tocar la pantalla de un celular. Así, constituyen hoy el espacio privilegiado para la creación y distribución de productos visuales. Las últimas décadas evidenciaron el nacimiento, auge y masificación de estas redes que trajeron consigo un nuevo enaltecimiento de la imagen.

Es pertinente entonces preguntarnos cómo se transforma la función del arte en el contexto de las innovaciones tecnológicas. Según Benjamin (1935), en la antigüedad las obras cumplían una función ritual: “el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil” (p.26). Esto aplica también para épocas como el Renacimiento, donde la función ritual giraba en torno a lo bello. En este contexto, la reproducción técnica llega para emancipar a la obra artística de su función ritual. En palabras de Benjamin, “la norma de autenticidad fracasa” (p.27), lo que quiere decir que ya no tiene sentido preguntarse por el origen –en términos auráticos– de una reproducción. Se ve claro en el ejemplo de la fotografía, donde existe un original, una matriz, pero no tiene sentido recurrir a ese origen por sobre la copia. En ese sentido, Benjamin concluye que, en lugar de una función ritual, lo que comienza a aparecer es una función política. En cuanto a la recepción de la obra, distingue dos tipos de valores en disputa: el valor cultural de la obra, en el sentido de valor de culto, de objeto mágico; y el valor exhibitivo, que entra en juego gracias a las posibilidades de la reproducción técnica. Resulta evidente que en la era digital, el valor exhibitivo de las obras artísticas tiene una preponderancia insondable con respecto al valor de culto. Ahora bien, el tipo de reproducción técnica de la era digital supera la capacidad de exhibición de la obra tal como la conocía Benjamin y abre otras posibilidades: las reproducciones ahora tienen la capacidad de dialogar con el público, recolectar “me gusta” en redes sociales, ser compartidas por el mismo público y potenciar su alcance. ¿Podría pensarse entonces que además del valor exhibitivo, entra en juego un valor interactivo?

Cuando hablamos de interacción pensamos también en la intervención del espectador en las obras. A través de su registro en las redes sociales, el espectador reproduce masivamente la obra de arte, un comportamiento que puede registrarse a simple vista en los principales museos del mundo, donde el público captura las obras a través de

las pantallas de sus teléfonos celulares para registrar, reproducir y difundir su propio momento de contemplación. En este sentido, hoy continúa muy vigente la observación de Benjamin sobre el comportamiento de las masas ante la necesidad de adueñarse de los objetos. “Acercar espacial y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales tan apasionada como su tendencia a superar la singularidad de cada dato acogiendo su reproducción” (p.24), notaba Benjamin con tal lucidez que hoy mismo se advierte la misma aspiración pero con un nuevo factor en juego: las posibilidades técnicas de reproducción y exhibición están en la palma de la mano de cada sujeto. El arte contemporáneo institucionalizado, a su vez, responde a esto con obras de cada vez mayor espectacularidad, que proveen una experiencia cuyo registro en las redes termina de otorgarle sentido, transformando al público espectador en partícipe y productor final de esa misma obra.

El presente trabajo se plantea indagar acerca de la relación entre el arte contemporáneo y las redes sociales entendidas como un nuevo medio masivo en la era digital. Muchos son los autores que escribieron acerca de la relación entre el arte y los mass media –Televisión, cine, radio, etc–, por lo que la propuesta gira en torno a entender cómo podría pensarse hoy esa relación teniendo en cuenta el nacimiento de un nuevo medio: las redes digitales.

Esta tentativa de análisis se inscribe dentro del debate sobre culturas contemporáneas y en particular sobre la relación del arte con la comunicación de masas. A lo largo de la carrera de Comunicación se estudia la relación de los medios masivos de comunicación con la sociedad y su poder de construcción de sentido. Hoy entendemos que las redes sociales son un agente de comunicación de masas que supera en alcance a los medios tradicionales. Por esta razón, se pretende indagar acerca del vínculo de estos medios con el arte contemporáneo para esbozar un análisis sobre la producción, circulación y recepción de la obra en el marco de las nuevas tecnologías digitales de comunicación. Se interrogará cómo estas tecnologías y dispositivos inciden tanto en la producción artística como en el comportamiento social ante la obra de arte.

### **Primeros acercamientos: interrogantes e hipótesis**

Para comenzar a delinear objetivos, primero es necesario plantear ciertos interrogantes en relación al objeto del estudio. La pregunta principal que busca abordar este trabajo es: ¿cómo influyen las redes sociales en las prácticas artísticas contemporáneas?

De este interrogante se desprenden otras preguntas más específicas:

- ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los agentes que intervienen en el circuito del arte?
- ¿Qué rol juegan las redes sociales en una posible definición de la noción de arte en la actualidad?
- ¿Qué puntos en común y diferencias se pueden plantear entre el debate sobre arte y *mass media* propio del período posmoderno y el debate actual sobre arte y nuevos medios?
- ¿Qué influencias de las redes sociales se pueden observar en el mercado de arte actual?

Se considera aquí que el circuito del arte es el recorrido de la obra desde su producción hasta la exhibición y su reproducción a través de metadiscursos. Entonces, los agentes que intervienen en este circuito son los artistas, curadores, instituciones de exhibición y público a través de las distintas prácticas artísticas que ejerce cada uno.

A partir de la problemática antes planteada, el objetivo general del trabajo consiste en indagar en torno a la relación entre el arte contemporáneo y las redes sociales, consideradas como nuevos medios masivos que tienen como productores de contenidos a los propios sujetos.

Para abordar con mayor claridad esa relación, es preciso establecer algunos objetivos específicos:

- Analizar el efecto de las redes sociales en la producción y recepción de la obra de arte actual.
- Realizar un acercamiento descriptivo del campo del arte contemporáneo en la era digital.
- Analizar los cambios en los agentes que intervienen en el arte contemporáneo en función de las transformaciones digitales.

En base a estos interrogantes y objetivos, la hipótesis de este trabajo es que las redes sociales influyen en la manera de percibir la obra de arte, promoviendo nuevos comportamientos en el público que generan, a su vez, una influencia en la producción artística y la práctica de exhibición.

Para plantear con más detalle nuestro objeto de estudio, se proponen una serie de hipótesis específicas:

- A la luz del surgimiento de las redes sociales, la percepción de la obra ya no es un momento de reflexión solitario y autónomo sino que se transformó en una instancia vivida en comunidad.
- Los agentes del arte contemporáneo se ven obligados a adaptarse a los nuevos comportamientos de un público que ata su momento de espectación a las redes sociales.
- Este fenómeno propició que, además del valor exhibitivo, en la era digital prepondere un valor interactivo de las obras de arte.
- A partir de la aparición de las redes sociales, el mercado del arte se modificó posibilitando a los artistas ser sus propios merchantes al generar un vínculo directo con su público.

### **Algunos antecedentes y referencias**

Para el presente trabajo, se relevaron numerosos estudios recientes que abordan aspectos del arte en relación a lo contemporáneo y a la era digital, tanto provenientes del campo de la comunicación y los medios, como de la teoría estética e historia del arte.

En lo que respecta al arte y su vínculo con la contemporaneidad, se consultó el trabajo realizado por Sofía Sagle en su tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social. El ensayo titulado “Museo tomado: Inscripciones y relatos de contemporaneidad en el Museo Nacional de Bellas Artes a partir del ciclo Bellos Jueves” (2017) ahonda en la relación entre las instituciones museísticas y su vínculo con el presente, con el ser contemporáneo y con las transformaciones y estrategias adoptadas para la captación del público joven. En su trabajo, Sagle toma como disparador el ciclo Bellos Jueves, una iniciativa desarrollada por el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) en 2014 que proponía distintas intervenciones artísticas en el marco de la colección permanente de un museo convencional como es el MNBA. Así, analiza los distintos debates en torno a la actividad museística y la modernidad, el rol del curador como agente interviniente en las prácticas artísticas y la exposición como medio capaz de producir efectos de sentido.

Dentro de la misma temática, se relevaron artículos y papers que indagan con mayor especificidad acerca de Instagram y los fenómenos sociales en torno al arte. Un artículo publicado por Adriana Monroy Galindo que se titula “La obra de arte tradicional en la

posfotografía: ¿qué hace una escultura en Instagram?”<sup>1</sup> analiza con una perspectiva semiótica los efectos y cambios de sentido que adquieren obras escultóricas tradicionales cuando se reproducen y exhiben en Instagram. La autora sostiene que al compartir esculturas clásicas en esa red social, se reinterpreta la obra para formar parte de una narración. En ese sentido, analiza las distintas formas de narración que se dan en este fenómeno y que involucra las posibilidades técnicas de la misma herramienta.

Otros trabajos que articulan la relación entre arte e internet son los publicados por Bianca Racioppe y Sandra Sevilla Ortiz. Racioppe publicó un artículo de investigación titulado “Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial”<sup>2</sup> en el cual analiza el vínculo entre internet y los espacios de exhibición a través de la muestra “#SinLimite567”, de la artista cordobesa Dolores Cáceres. La autora analiza los metadiscursos generados en redes sociales a partir del relevamiento del hashtag que da título a la muestra. Como conclusión, plantea que la obra de Cáceres puso de manifiesto el antiguo debate sobre la concepción del arte, el artista como “genio” y los espacios sacralizados para tal fin. Así, las redes sociales funcionaron como condición de posibilidad tanto del proceso artístico de la artista como de los metadiscursos y el debate generado en torno a esa problemática. Sevilla Ortiz, por otro lado, en su trabajo de grado titulado “Arte post internet. El nuevo panorama performativo” describe las nuevas prácticas de exhibición digital del arte, las transformaciones de las galerías tradicionales a las “galerías web” y su relación con la pérdida de la identidad del autor y la consecuente autonomía del arte. A través de las obras de dos artistas performers, María Forqué e Intimidad Romero, la autora analiza las características del género performativo y su relación con las redes sociales para concluir que estas plataformas son casi siempre performativas, en el sentido de que publicar contenido implica siempre una intervención.

Una tesis doctoral publicada por Ángela Montesinos Lapuente en la Universidad de Valencia trabaja acerca de la relación entre el arte y la tecnología en la primera década del siglo XXI. Su objetivo es describir cómo son utilizadas las nuevas tecnologías de la época en tanto medio artístico. Se basa en la hipótesis de que las tecnologías de esos años, si bien fueron creadas con objetivos comunicacionales, militares o para uso científico, fueron empleadas por artistas de manera experimental redefiniéndolas como medios artísticos. Es decir, la autora considera “el arte de los nuevos medios” como el arte que utiliza dichas tecnologías como su herramienta. En esa línea, indaga sobre los distintos lenguajes

---

<sup>1</sup> [Monroy Galindo, A. 2021. La obra de arte tradicional en la posfotografía: ¿qué hace una escultura en Instagram? en Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.](#)

<sup>2</sup> [Racioppe, B. y Sevilla Ortiz, S. 2019. Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial, en Revista Córima](#)

artísticos de los nuevos medios, como el net.art, el videoarte y cine experimental, el arte robótico, entre otros.

En relación a los usos sociales de Instagram en la vida cotidiana, la tesina de Alejandro Lavalle titulada “De Bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?” se sumerge en el uso, funcionamiento y características de esta red social. A partir de un análisis de las cuentas de Instagram de figuras del espectáculo y del deporte, el autor articula ese tipo de uso con los modelos topológicos del espectáculo propuestos por Jesús González Requena, para llegar a la conclusión que ese funcionamiento se inscribe en un modelo espectacular similar al cinematográfico y televisivo, pero con innovaciones propias de las características técnicas del dispositivo.

El presente trabajo pretende aportar al campo de las Ciencias de la Comunicación al profundizar en los debates actuales en torno a las transformaciones del circuito del arte en la era digital, articulándolo con los debates y transformaciones que se dieron con el nacimiento de los mass media en los albores de la posmodernidad.

### **Abordaje metodológico**

Se presenta un enfoque metodológico de carácter ensayístico, en tanto que se plantea establecer un diálogo entre autores de distintas disciplinas para pensar nuevos interrogantes en torno a las prácticas de arte contemporáneo y su relación con los medios.

A partir de un abordaje de material textual y análisis descriptivo de los nuevos fenómenos sociales en torno al arte, se analizará el efecto de las redes sociales en el circuito artístico antes mencionado. El acercamiento descriptivo se complementará con un estudio de casos puntuales que se examinarán para ahondar en las transformaciones de los procesos artísticos en la era digital.

### **Estructura de la tesina**

Los contenidos trabajados se organizan en tres capítulos:

El **primer capítulo** corresponde al marco teórico del cual nos serviremos para los posteriores análisis. Para comenzar, se retomarán las ideas y debates en torno al arte que se dieron a partir del surgimiento de los medios masivos en lo que se considera el principio de la posmodernidad. Este debate constituye un antecedente clave para comenzar a

indagar acerca de los cambios en el arte a la luz de nuevos medios digitales. Luego, se hará referencia a los principales conceptos que atravesarán todo el trabajo.

En el **segundo capítulo** se analizan las transformaciones en el circuito del arte en el marco de la era digital. Para comenzar, se estudia desde distintas perspectivas teóricas la visión de la época cultural actual y cómo se distingue de una época anterior. Luego, se abordan las transformaciones de las distintas prácticas que forman parte del circuito artístico: prácticas de producción, de exhibición, de recepción y de comercialización. En cada una se realizará un análisis descriptivo para esbozar una idea acerca de la función que cumplen las plataformas digitales en estos espacios, qué transformaciones se observan con el advenimiento de nuevas tecnologías y qué rol juegan en la relación con el espectador.

En el **tercer capítulo** se analizan algunos ejemplos de artistas y exhibiciones que tuvieron gran impacto en redes sociales, para contrastar los conceptos y observaciones que atravesaron el presente trabajo. Se plantea un análisis descriptivo de la exposición Liminal, del artista argentino Leandro Erlich que se exhibió en el MALBA durante 2019, y se suman ejemplos de otros artistas como Tomás Saraceno y Yayoi Kusama.

## **Capítulo 1: El arte y su relación con los medios masivos**

### **1.1 Contexto teórico en la relación arte y medios**

#### **1.1.1 La sociedad de masas y los medios masivos**

Este trabajo toma como marco teórico general los debates en torno al arte y los medios masivos que se dieron en la modernidad y su pasaje a la posmodernidad. Pero antes de ahondar en ese debate, es preciso delinear qué se entiende por sociedad de masas y medios de comunicación masiva. Si bien la idea de masa y multitud se remonta a períodos anteriores al surgimiento de medios de alto alcance como la televisión, es a partir de la Primera Guerra Mundial que ese debate se exagera. Desde mediados del siglo XIX, la presencia de las masas se vuelve visible a partir de la entrada de capas sociales no burguesas en la esfera pública, lo que produce una desprivatización de lo público. Así, surge una separación entre Estado y sociedad. Esta disolución de lo público será ocupada por la integración de lo masivo, es decir por la cultura de masas, pero no en un sentido revolucionario sino como el lugar donde se encubren las diferencias sociales y se generan consensos (Martín-Barbero, 1987). Entonces, hay una recomposición de la hegemonía que busca dominar lo masivo desde adentro. Las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación –primero con el periódico, luego la radio y posteriormente la televisión– nacen como dispositivos para mediar con las masas, como espacio de reconciliación y ocultamiento de las diferencias sociales. En este sentido, la tecnología acompaña una transformación cultural que se estaba dando en la sociedad y que adquirirá una importancia aún mayor a partir del siglo XX con la entrada del consumo como elemento cultural.

#### **1.1.2 Los primeros debates sobre la obra de arte y la cultura de masas**

Si bien la relación entre arte y medios de comunicación se remonta hasta el nacimiento de los primeros medios, lo que interesa aquí es exponer a modo de antecedente y contextualización teórica el debate suscitado en torno al arte y el surgimiento de los medios masivos. Como punto de partida, las ideas de los teóricos de la Escuela de Frankfurt acerca de la relación entre cultura y sociedad de masas resultan imprescindibles para entender los posteriores debates en torno al arte. Como se mencionó anteriormente, Walter Benjamin problematiza esta relación en su ensayo “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica” (1935) donde propone el concepto de aura para definir un atributo de la obra de arte que se verá atrofiado con el surgir de los mecanismos de reproducción

masiva. El aura se define como “la manifestación irreplicable de una lejanía” (Benjamin, 1935, p.24) y se refiere a una condición experiencial que concierne a la obra y remite al aquí y ahora de su creación, a su momento de origen. Entonces, está asociada también al concepto de autenticidad y es lo que se pierde en cualquier tipo de copia o reproducción. Al hablar de aura, se puede hablar también de la idea de “genio” en tanto sacraliza la obra de arte y la dota de un valor de culto o ritual. Por otro lado, el desmoronamiento del aura se ve condicionado socialmente por una tendencia creciente de las masas de “acercar espacial y humanamente las cosas” (Benjamin, 1935, p.24). A través de la reproducción, las masas buscan adueñarse de los objetos, achicar esa lejanía esencial de la obra de arte tradicional.

Ante el desmoronamiento del aura en manos de la reproducción masiva, Benjamin (1935) observa un efecto liberador: “emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual” (p.27). En la época de la reproductibilidad técnica ya no tiene sentido preguntarse por la pieza original, el valor cultural pierde protagonismo ante el valor de exhibición de la obra. En ese sentido es que para Benjamin la reproducción técnica le otorga a la obra una fuerza emancipadora: la libera de su fundamentación ritual y nace una fundamentación política. Con un fuerte valor de exhibición, la obra adquiere un potencial político ya sea con fines revolucionarios o como herramienta de control, tal como fue utilizado el cine por el nazismo.

Benjamin (1935) se interesa particularmente en el cine por ser un lenguaje cuya reproductibilidad es constitutiva de su momento de producción. Por la naturaleza de su formato y el costo de producción, son obras creadas con el fin de ser reproducidas técnicamente a nivel masivo. A su vez, con el surgir del cine Benjamin identifica un cambio en la percepción sensorial del espectador, quien comienza a percibir millones de imágenes fijas en movimiento y se ve sometido al efecto de *shock* o choque que, en palabras del propio autor, “consiste en un cambio de escenarios y de enfoques que se adentran en el espectador como un choque” (Benjamin, 1935, p.51). Este efecto genera, a su vez, un estado de dispersión en el espectador quien ya no puede atender sus propios pensamientos al estar sumergido en imágenes que se suceden unas tras otras en tan solo milésimas de segundos. “La obra de arte pasó a ser un proyectil” (p.51), advierte Benjamin (1935). Este ensayo nos permite entender cómo una innovación tecnológica como fue la reproducción técnica masiva transformó la manera de producir arte y también la percepción del espectador, generando así una experiencia estética diferente con nuevos efectos sociales.

Siguiendo con la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno (1995) pone de manifiesto algunas críticas hacia el ensayo de Benjamin. En una carta, le cuestiona la separación

tajante entre arte autónomo<sup>3</sup> y arte tecnológico, reclamando que es necesario establecer una dialéctica entre ambos. Para Adorno (1995), tanto la obra de arte aurática de la burguesía como la de la sociedad de masas “llevan el estigma del capitalismo, ambas contienen elementos de cambio, ambas son las mitades arrancadas de la libertad entera” (p.142). En esa línea, se cuestiona también el supuesto potencial revolucionario del cine y el enfoque contrarrevolucionario del arte autónomo. Para resumir, la crítica principal de Adorno es que el ensayo de Benjamin subestima la tecnicidad del arte autónomo y sobreestima el arte producido por medios de reproducción masiva.

Desde Chicago, Estados Unidos, Adorno publicará junto a Max Horkheimer *Dialéctica del iluminismo* (1944), donde introducen el concepto de “industria cultural”. Con una visión un tanto más negativa que la de Benjamin, en él se engloba no solo al cine sino también a todos los productos desarrollados por los medios masivos como la radio y la televisión. Para los autores, lo que vienen a hacer estas industrias es esquematizar la cultura, transformarla en un producto industrial desarrollado en serie. Para lograrlo, se basan en estereotipos cuidadosamente medidos y planificados, sin dejar lugar para la creación o la imaginación. La industria cultural, entonces, “absolutiza la imitación” (Horkheimer y Adorno, 1944, p.158). Las obras se asemejan unas a otras y pueden ubicarse dentro de distintas categorías formando parte de una especie de catálogo o sistema.

Si bien Adorno y Horkheimer (1944) expresan un enfoque distinto al de Benjamin (1935) en torno a la cultura en la sociedad de masas, ambos destacan el rol de las vanguardias en este nuevo fenómeno. Benjamin, por un lado, observa similitudes entre los efectos de las obras dadaístas y el cine, sostiene que en ambos se evidencia el efecto de choque. En las obras dadá ese efecto está en el escándalo que buscan generar en el público y la sociedad. Esa búsqueda de choque se entiende como un síntoma de época, como un efecto que reclaman las masas y al que las vanguardias responden para lograr, en definitiva, un efecto político y social. Por otro lado, Adorno y Horkheimer ven en las vanguardias una antítesis de la industria cultural en tanto sistematización y producción estereotipada de arte.

---

<sup>3</sup> Se entiende por arte autónomo las prácticas artísticas que se desarrollan separadamente de la vida práctica de los sujetos, algo a lo que Benjamin también se refiere como “*l'art pour l'art*”. Por arte tecnológico, se entiende al arte reproducible técnicamente desde su matriz, como el cine y la fotografía.

### 1.1.3 Las vanguardias y la crisis de la modernidad

Las vanguardias tanto artísticas como políticas se consideran un punto clave en el debate sobre la modernidad por marcar una fuerte crisis dentro de la misma durante la primera mitad del siglo XX. En *Itinerarios de la modernidad*, Nicolás Casullo (1997) sostiene que las vanguardias surgen en un contexto de aceleración de la historia. Se refiere a un clima de época autoconsciente de los avances tecnológicos y sus impactos políticos y sociales. De ahí nace la idea de revolución, tanto social como política, acompañada por el surgimiento de los partidos políticos de izquierda. En ese contexto surgen las vanguardias artísticas que, según Casullo, se pueden definir como “una experiencia grupal que se da en el campo del arte, de artistas relacionados con ideas políticas, con sus propias experiencias estéticas, que pueden estar contruidos por gente que esté en un único medio de expresión estética, plásticos, escritores, cineastas” (p.68). Tienen un fin político: cuestionar desde el arte las instituciones burguesas. Al rechazar la consagración artística dominante, las vanguardias también se caracterizan por ser efímeras dado que “sabían que nacían para morir” (Casullo, 1997, p.69). En *Teoría de la vanguardia*, Peter Bürger (1974) sostiene que las vanguardias artísticas nacen como autocrítica del arte moderno, rechazando la “institución arte”<sup>4</sup> con el fin de reintroducirlo en la praxis vital. Bürger plantea un esquema historicista para explicar el surgimiento de las vanguardias, en el cual parte de tres etapas: el arte sacro, luego el arte cortesano y finalmente el arte burgués. El arte sacro es el perteneciente a la alta edad media y fue considerado como un objeto de culto. Era producido de manera individual-colectiva y su recepción, al comportarse como un objeto religioso, era también colectiva, perteneciendo a la praxis vital de los creyentes. Luego aparece el arte cortesano, que cumple un fin de representación y cuya producción era individual. Nace la figura del artista, pero con una recepción colectiva que ya no era religiosa sino que servía para la admiración de figuras de la realeza. Finalmente, surge el arte burgués, con un fin también de representación en el cual la obra se transforma en un objeto de estatus. La producción de las obras continúa siendo individual pero la recepción se retira de la praxis vital para residir también en la individualidad. En ese contexto nacen los movimientos vanguardistas: como un rechazo al estatus del arte de la sociedad burguesa y con la intención de devolverlo a la praxis vital. Esto es algo que también expresa Casullo (1997) respecto del dadaísmo, cuyo propósito es “integrar el arte a la vida” (p.74). Sacar el arte de los museos y llevarlo a la vida cotidiana, para que cualquier persona pueda ser artista. Romper con la idea de arte autónomo y de la figura del artista como un ser excepcional diferenciado de la sociedad. Esta visión utópica del arte choca con el destino

---

<sup>4</sup> El término “institución arte” hace referencia tanto al aparato de producción y distribución del arte, como a las ideas dominantes sobre el arte en un período dado (Bürger, 1974).

que tuvieron las obras dadás, que finalmente fueron institucionalizadas en museos pese a su intención antisistema. En este intento de llevar el arte a la vida y sacarlo de su posición autónoma es que Casullo observa un vínculo con los mass media: surge la puesta en debate acerca de cómo las estéticas de los productos televisivos y publicitarios pueden considerarse una herencia de la intención vanguardista de estetizar el mundo.

#### **1.1.4 Debates en torno a la “muerte del arte”**

El debate sobre las estéticas de los medios masivos y su relación con el arte se pone de manifiesto a partir de la década del 80 con teóricos como Gianni Vattimo (1985), quien habla de una estetización general de la existencia como resultado de una sociedad tecnológicamente avanzada. Es una década en la que comienza a circular la idea de la “muerte del arte” con autores clave de la posmodernidad como Vattimo y Danto, quienes escriben en un contexto histórico de una sociedad inmersa en las posibilidades técnicas e informativas de los medios de comunicación masiva.

En “Muerte o crepúsculo del arte”, Vattimo (1985) sostiene que la sociedad vive un estado de realización pervertida del espíritu hegeliano al estar inmersa en un conocimiento cuasi absoluto sobre el presente, posibilitado por el acceso a los medios masivos de información. Así, el autor explica que “la utopía del retorno del espíritu a sí mismo, de la coincidencia entre ser y autoconciencia completamente desplegada se realiza de alguna manera en nuestra vida cotidiana como generalización de la esfera de los medios de comunicación” (Vattimo, 1985, p.49). Bajo esas condiciones surge el concepto de “muerte del arte” que para Vattimo no es una noción sino un “acontecimiento que constituye la constelación histórica-ontológica en la que nos movemos” (p.50). En este sentido, el arte ya no existe como fenómeno específico, se borran las fronteras de *l’art pour l’art* y deviene en una estetización general de la existencia. Uno de los antecedentes de este fenómeno se da con las vanguardias artísticas de principios del siglo XX que, como se explicó anteriormente, buscan la explosión estética por fuera de los confines tradicionales e institucionales. Vattimo caracteriza las experiencias artísticas de su contemporaneidad como neovanguardias, en las que también se percibe un rechazo al arte autónomo aunque de manera más limitada en términos políticos. Lo observa en géneros como el *land art*, el *body art*, las *performances* urbanas o acciones teatrales. A diferencia de las vanguardias históricas, estas neovanguardias carecen del espíritu efímero que suponía que estos movimientos eran circunstanciales en su momento histórico hasta llegar a una sociedad revolucionaria. Su intención se basa en una experiencia inmediata de un arte como un hecho estético integral. En este sentido, no buscan un éxito institucionalizado –pertenecer a un ámbito de institución

arte como es el museo, las galerías, etc.– sino que el suceso de la obra se basa en su capacidad de problematizar su propia condición. Estas experiencias están vinculadas a la muerte del arte en el sentido de “una explosión de lo estético que se realiza también en esas formas de autoironización de la propia operación artística” (p.51). En pocas palabras, la muerte del arte no implica solamente reintegrarla a la praxis vital, como buscaban las vanguardias, sino que es lo que acontece en la sociedad de la cultura de masas. Se puede hablar entonces de una estetización general de la existencia en tanto los medios masivos distribuyen información bajo cierto criterio de belleza. Estos medios constituyen a la masa como tal, generando consensos, modos de sentir y gustos comunes. Para Vattimo, la función de consenso que ejercen los medios se puede considerar estética. Para ello, el autor cita la *Crítica del Juicio* kantiana para definir el placer estético, no como un deleite individual, sino como un placer que procede de saberse parte de un grupo. Desde esta perspectiva se puede analizar la relación entre los debates sobre la muerte del arte, los medios y la sociedad de masas. No se habla de muerte en tanto anulación completa del arte, sino de su transformación desde un arte autónomo a un arte de la praxis o, siguiendo la línea de Vattimo, a una estetización general de la existencia en el sentido de que todo lo que conocemos, por pertenecer a una sociedad de masas, está atravesado por el canon estético de los medios masivos. Así, para Vattimo la muerte del arte tiene dos significados: por un lado, el fin del arte como hecho específico y autónomo que deviene en una experiencia reintegrada y, por el otro, la estetización como extensión del dominio de los medios masivos.

La historia del arte de las últimas décadas, advierte Vattimo (1985), solo se puede pensar en relación al lenguaje de los medios de comunicación, a las imágenes con que estos operan. Así, observa entre los comportamientos de los artistas una especie de silencio contra el *Kitsch* que proviene de la cultura de masas manipulada. El arte autónomo continúa existiendo pero, en rechazo a la estetización general de la existencia, adopta una postura de protesta o, como dice Vattimo, “suicidio de protesta” (p.53). Como conclusión, sostiene que hay tres aspectos clave sobre la muerte del arte que pueden caracterizarse como: utopía de reintegración, como *Kitsch* y como silencio.

Arthur Danto se suma al debate sobre la muerte del arte en su libro *Después del fin del arte* (1997). En sus escritos no plantea que el arte deja de existir, sino que se termina un paradigma, una manera de pensar el arte: la era de los grandes relatos. El arte moderno, por un lado, adquiere un significado estilístico y también uno temporal. No es solo moderno en el sentido de lo más nuevo, sino que también es un estilo. Marcó una ruptura con el arte anterior al dejar de considerar a la mimesis como su principal valor y al otorgarle un rol secundario. Si bien en esa época cobra preponderancia el arte abstracto, también hay

artistas modernos figurativos pero lo que ambos tienen en común es que no ubican a la mimesis como protagonistas de las obras. En ese contexto, nacen desde la crítica los manifiestos del modernismo con defensores acérrimos que consideraban ese estilo como la única manera de hacer arte, como el arte verdadero. Danto critica esta postura pero reconoce que la misma introduce una manera filosófica de pensar el arte al plantear la pregunta por la verdad.

A partir de los 70, Danto (1997) observa un paroxismo de estilos en el que cualquier cosa podía ser arte. Al despertar la reflexión sobre qué es el arte, se da un giro hacia la filosofía. Entonces, el arte después del fin del arte, para Danto, significa el ascenso hacia la reflexión filosófica. Los imperativos normativos del modernismo llegan a su fin y, con él, se da el pasaje de la historia a la poshistoria del arte. Ya no se puede hablar de grandes manifiestos artísticos que se suceden históricamente unos a otros. Para Danto, la principal contribución del arte poshistórico es la imagen apropiada que se resignifica para darle una nueva identidad, como el caso de las cajas Brillo de Andy Warhol. El paradigma del arte contemporáneo en la época de Danto es el uso del collage y, en ese sentido, no se puede hablar más de "historia" del arte dado que todo arte del pasado es un recurso más para ser usado por los artistas poshistóricos. Sobre este "fin de la historia", Hal Foster (2004) agrega que en los últimos años el arte ha dejado de tener peso simbólico como guía de la historia y el arte ya no sigue un camino lineal. La pregunta filosófica sobre qué es arte parece denotar una época liberal y pluralista del arte pero lo que no se presenta como tan benignamente liberal, según Foster, es que sigue atada a las normas y demandas del mercado.

Otro autor cuyos pensamientos se pueden contextualizar dentro del debate sobre arte y medios masivos es Jean Baudrillard quien, a fines de los 80, publica *El complot del arte* (1988) donde advierte sobre una desaparición del arte como actividad específica. Los conceptos principales que expone en torno a las prácticas artísticas son los de ilusión y desilusión. Para este autor, lo que define a la imagen tradicional es que logra una abstracción del mundo al plasmarlo en dos dimensiones. Las nuevas tecnologías logran agregar más dimensiones para generar imágenes hiperreales y destruir así la ilusión creadora. En este nuevo contexto, se impone una ilusión mimética, realista, cuya única meta es suplantar lo real por la imagen y su resultado es una ilusión desencantada del mundo. En este sentido, Baudrillard critica los intentos por perfeccionar cada vez más las imágenes distribuidas por los medios, el cine, la televisión. Esto genera un modo de narración donde todo es visible y no hay lugar para la ilusión. El concepto de ilusión en el arte podría pensarse como una especie de elipsis que el espectador completa en el momento de interpretación de la obra. La ilusión son esos vacíos que significan, lo no dicho.

Estos intentos hiperrealistas por hacer visible lo invisible, generan una des-imaginación de la imagen. Ya no hay lugar para que el espectador complete el sentido desde su lectura.

En este contexto de des-imaginación surge una “melancolía general de la esfera artística” (Baudrillard, 1988, p.11) que se ve en las citas o reapropiaciones que los artistas hacen de obras anteriores. Con una visión un tanto negativa, las reapropiaciones y collages que Danto (1997) destacaba de los artistas poshistóricos para Baudrillard (1988) son nostalgias del pasado: “esta remake y este reciclaje pretenden ser irónicos, pero aquí la ironía es como la trama gastada de una tela; es resultado de la desilusión de las cosas, una ironía fósil” (p.12). La ironía como tono característico del arte posmoderno, Baudrillard la asemeja al gag publicitario. Por otro lado, la sustracción que caracteriza la ilusión en el arte, Baudrillard la destaca como un rasgo de la modernidad en oposición a la posmodernidad, donde “no paramos de acumular, adicionar, de doblar la apuesta” (Baudrillard, 1988, p.17) y esta proliferación desmedida de imágenes hiperreales conlleva a una ilusión desencantada.

Baudrillard (1988) retoma el concepto benjaminiano de aura para sostener que en el arte contemporáneo hay un aura del simulacro que se ve claramente en la obra de Warhol y específicamente en las *soup boxes*. En la década de los 60, esa obra fue una verdadera explosión como simulación auténtica, en términos de Baudrillard, pero veinte años después Warhol vuelve a pintarlas, copiándose a sí mismo y cayendo así en una simulación inauténtica que, al estar despojada de su contexto de nacimiento, no logra el mismo efecto social. A su vez, los medios masivos juegan un rol clave en la estrategia de la simulación: “Vivimos en un mundo de simulación, en un mundo donde la más alta función del signo es hacer desaparecer la realidad y, al mismo tiempo, enmascarar esta desaparición. El arte no hace otra cosa. Hoy, los medios masivos no hacen otra cosa. Por eso están condenados al mismo destino” (Baudrillard, 1988, p.29).

En esa línea, la imagen se transforma en un objeto en sí mismo. Los medios masivos no pretenden representar lo real a través de sus imágenes sino ser lo real. Al transformarse en objeto, la imagen pierde sus cualidades de ilusión, es pura transparencia. Baudrillard (1988) sostiene que vivimos en un mundo esencialmente publicitario, que las imágenes y los objetos adquieren un sentido publicitario, en su destino de mercancía, están condenados al “hacer-crear” de la publicidad. En ese sentido, concluye en que “hoy todos los objetos quieren significar, quieren ser vistos, ser fotografiados” (Baudrillard, 1988, p.35) ejerciendo así una fascinación y atracción que los vuelve fetiches.

En síntesis, Baudrillard (1988) observa un vínculo muy fuerte entre el arte contemporáneo y la publicidad en tanto objeto de mercancía, como fetiche pero también

como idea, como concepto, como una forma cerebral de hacer arte que está arraigada en la ironía. Para él, el arte ya no tiene existencia propia en tanto forma y sustancia.

### **1.1.5 Acerca de lo contemporáneo en el arte**

A lo largo del trabajo se habla de arte contemporáneo tanto en el debate de las décadas del 80-90 como en referencias a prácticas artísticas actuales. Entonces, arte contemporáneo no es solamente una categoría histórica que hace alusión a obras y artistas del presente. Desde su etimología, el término “contemporáneo” hace referencia a los múltiples modos de ser en relación al tiempo. De ahí su prefijo con (junto, a la par) y tempus (tiempo). Desde ya, todo arte del presente se inscribe en la contemporaneidad, pero tal como expresa Terry Smith (2012), “ser contemporáneo es mucho más que un ciego abrazo del presente” (p.16). Para este autor, hoy el arte se produce en el marco de una sensación que circula sobre la difusión y la contingencia como únicos valores existentes. Como bien explica Smith, “la contemporaneidad es el atributo más evidente de la actual representación del mundo, y como tal abarca sus cualidades más distintivas, desde las interacciones entre los seres humanos y la geósfera hasta la interioridad del ser individual, pasando por la multiplicidad de culturas y el paisaje ideológico de las políticas mundiales” (p.20). A su vez, el autor agrega que las fuerzas que se enfrentan dentro del concepto de contemporáneo podrían sintetizarse en: la globalización, y su hegemonía frente a una diferenciación cultural creciente; la desigualdad entre las personas y, por último, el régimen de espectáculo en el que nos encontramos inmersos. Estos atributos de los múltiples modos de ser con el tiempo serán analizados en el presente trabajo.

## **1.2 Redes sociales y nuevos medios masivos en la era digital**

### **1.2.1 Mediatización**

El concepto de mediatización es clave para entender el rol de las redes sociales y sus efectos en las condiciones de producción y recepción de sentido dentro de una sociedad poscapitalista. Para Eliseo Verón (2015), se trata de un proceso histórico que se manifiesta como el resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie: la capacidad de semiosis. Para este autor, a su vez, un fenómeno mediático se define como “la exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado” (p.174). Bajo esta perspectiva histórica, el surgimiento de la escritura, por ejemplo, fue un fenómeno mediático que cambió significativamente la manera de

comunicarnos. La materialización de los discursos orales le otorgó una forma de permanencia a la comunicación que permitió el flujo discursivo y metatextual. Así, la escritura y la alfabetización potenciaron el pensamiento crítico, histórico y abstracto, modificando a su paso la forma de cognición y producción de conocimiento.

Para Verón la mediatización es “la larga secuencia histórica de fenómenos mediáticos institucionalizados en las sociedades humanas y sus múltiples consecuencias” (p.175). Dicho proceso implica la aparición de un dispositivo técnico-comunicacional que ha sido adoptado de manera estable por una comunidad y que se caracteriza, a su vez, por tener efectos radiales, afectando de manera no lineal los distintos niveles de funcionamiento de la sociedad. Desde la perspectiva de la teoría de los discursos sociales, este efecto radial se manifiesta por la distinción entre condiciones y gramáticas de producción, y condiciones y gramáticas de reconocimiento. Entonces, si consideramos a las redes sociales como un dispositivo técnico-comunicacional, y a su aparición e instalación en la sociedad como un proceso de mediatización, cabe preguntarse: ¿cómo se manifiestan estos efectos radiales particularmente en la producción y reconocimiento del arte contemporáneo?

### **1.2.2 Espectacularidad y redes sociales**

En línea con el pensamiento de Benjamin sobre medios masivos, en “La sociedad del espectáculo” Guy Debord (1967) se preocupó por la alienación en una sociedad capitalista dominada por el espectáculo, definido como “una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (p.9). En estos textos, Debord describe una sociedad alienada por la representación de las imágenes y extrapola el concepto marxista del fetichismo de la mercancía al impacto de los medios masivos en la sociedad del trabajo. “La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (p.18), explica Debord. A su vez, agrega que el espectáculo invierte lo real. Se trata de una realidad invertida donde lo vivido es invadido por la contemplación del espectáculo y reproduce asimismo el régimen existente.

Para el objeto de estudio propuesto, es pertinente abordar el ensayo de Paula Sibilia *La intimidad del espectáculo* (2008), que toma las nociones expresadas por Debord para pensarlas en el marco de las transformaciones digitales en la cultura. La autora propone el término de extimidad para referirse a una intimidad exhibida como parte esencial de la

construcción de las subjetividades en la era digital. Estas reflexiones son un punto de partida para pensar cómo se construye hoy el sujeto contemporáneo dentro de una espectacularización caracterizada por la velocidad y la interacción propia de los nuevos medios, donde la dimensión visual domina lo verbal. Es evidente también que estas prácticas de los sujetos derivan en nuevas habilidades y formas de cognición, que modifican la manera en que entendemos el mundo y, por ende, la manera en que consumimos productos culturales.

### **1.2.3 Acerca de Instagram**

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales son dispositivos técnico-comunicacionales que hace más de una década median entre los sujetos y la información, por lo que hoy están institucionalizados dentro de la sociedad. El foco de este trabajo está puesto en Instagram por ser la red social de mayor relevancia visual y una de las más conspicuas por número de usuarios. Tan solo en 2018 alcanzó los 1000 millones de usuarios activos mensuales y se espera que para 2025 ese número ascienda a 1.450 millones (Statista, 2022). En términos técnicos, es una plataforma digital para compartir imágenes y videos, ya sea a un círculo social cerrado como a públicos más amplios. Según Manovich (2017), la importancia de esta red está en que combina las funciones de las cámaras de fotos, del papel fotográfico, de los espacios de exhibición como galerías y museos, y de publicaciones impresas como revistas en un solo dispositivo móvil. Manovich analiza Instagram desde una perspectiva histórica de la fotografía. Observa otros artefactos fotográficos similares como la Polaroid instantánea, o el carrusel de Kodachrome y concluye en que lo que tienen en común estos dispositivos es la capacidad de crear su propia cultura. De todas maneras, Instagram al ser una plataforma tan cambiante no crea una sola cultura sino varias. En su investigación *Instagram And Contemporary Images*, Manovich analiza paquetes de imágenes de distintas ciudades del mundo y observa que cada cultura tiene diferentes estéticas visuales en Instagram. A su vez, cataloga las imágenes en 3 formatos: casual, profesional y diseñado. El propósito de las fotos casuales es documentar visualmente y compartir una experiencia.

### **1.3 A modo de cierre**

A lo largo de este capítulo se delineó un marco que funciona como contextualización teórica acerca del objeto de estudio y como encuadre general de las ideas planteadas en

este ensayo. A partir de los postulados de la Escuela de Frankfurt acerca de la relación entre la Cultura y los medios masivos, surge la importancia de las vanguardias artísticas como la pieza clave que da inicio a la crisis de la modernidad. En su rechazo al arte institucional y autónomo, nace un arte anclado en la vida cotidiana que sentó un precedente tanto en los artistas de la posmodernidad como en el arte contemporáneo actual. En este pasaje a la posmodernidad, el debate acerca de la muerte o el fin del arte que retomaron autores de las décadas de los 80´ y 90´ resulta esencial. “Muerte o crepúsculo del arte” (Vattimo, 1985) es un texto que muestra cómo se transformó el arte a partir del advenimiento de los medios masivos y cómo la estetización general de la existencia pone fin a los límites del arte tradicional autónomo. En la misma línea, el trabajo de Arthur Danto (1997) en “Después del fin del arte” retoma ese debate no para expresar que el arte dejó de existir, sino para describir qué pasa con esa crisis de la modernidad. Fin del arte, para este autor, es el fin de la era de los grandes relatos y el surgimiento de un arte poshistórico que tiene toda la historia a su disposición para crear algo nuevo.

Por otro lado, desde una perspectiva comunicacional se establecieron conceptos clave para entender qué es lo que está pasando hoy a nivel social con las innovaciones tecnológicas que proponen las redes sociales. Desde el proceso de mediatización, en términos de Verón, que nos sirve para entender el uso de esas plataformas como un fenómeno mediático, hasta la idea de espectacularidad de Debord que luego retoma Sibilia para explicar de qué manera usamos esas redes.

Luego de estudiar el debate acerca de las transformaciones en el arte en el pasaje a la posmodernidad, en el siguiente capítulo se analizará cómo es ese debate actualmente y qué cambios se perciben en el pasaje a una nueva era.

## Capítulo 2: Transformaciones del arte contemporáneo en la era digital

### 2.1 Un nuevo presente: el arte después del posmodernismo

Como se vio en el capítulo anterior, el pasaje del modernismo al posmodernismo fue clave para entender las transformaciones en el arte que se dieron con el surgimiento de los medios masivos. Si bien este trabajo no se propone hacer un análisis exhaustivo de la actual representación del mundo de las ideas y de la cultura, se tratará de esbozar a modo introductorio algunas ideas sobre cómo entendemos la época en la que vivimos desde el arte y la cultura.

El modernismo ciertamente marcó un quiebre tal en la historia del arte y la cultura que los períodos que lo sucedieron están vinculados con él de alguna u otra manera, como expresó Habermas (2008) cuando lo definió como un “proyecto incompleto” (p.19). El posmodernismo se conecta desde el rechazo y la diferencia pero si sus características ya no representan del todo la visión del mundo actual, ¿cómo podemos empezar a pensar la era que sucede al posmodernismo? Las condiciones sociales, tecnológicas y económicas distan mucho del período posmoderno que estudió Danto (1997). En ese sentido, nacen nuevas concepciones acerca del mundo de las ideas y la cultura que nos rodea actualmente. Para los holandeses Vermeulen y van den Akker (2010) vivimos en un momento de metamodernismo, que refiere a una oscilación entre el entusiasmo moderno y la ironía posmoderna. El prefijo meta no supone corte sino participación, es una negociación constante entre dos polos. Los autores describen las tendencias metamodernas como una continuidad de la ironía pero desde la sinceridad, un gesto que da lugar a una nueva estructura de sentimiento. El metamodernismo, entonces, encuentra su máxima expresión en una sensibilidad neorromántica, que para los autores se evidencia por ejemplo en la filmografía de Wes Anderson o Michel Gondry. En lo que respecta a las artes visuales, para Vermeulen y van den Akker la época del pastiche y la parodia, como las icónicas obras de Jeff Koons, ya terminó. Hoy observan una tendencia neorromántica que se refleja por ejemplo en las pinturas de Peter Doig, quien se “reapropia de la cultura a través de la naturaleza” (p.8) con obras figurativas que muestran de alguna manera la soledad del hombre en medio de la inmensidad del entorno natural. En el plano local, estas expresiones neorrománticas se pueden ver en obras como las de Nahuel Vecino y Max Gomez Canle. El primero compone su narrativa visual a través de figuras míticas y personajes de la marginalidad urbana que conviven en mundos imaginarios. Gomez Canle, por su lado, pinta paisajes metafísicos que combinan naturaleza con elementos surrealistas. Para los autores

holandeses, lo que estas estrategias tienen en común es “su uso de figuras místicas, extrañamiento y alienación para significar alternativas potenciales” (p.9, traducción propia).

Para Alan Kirby (2009), el nuevo paradigma cultural es el digimodernismo. Este autor pone el énfasis en la tecnología para describir una nueva era que comienza hacia fines de los 90, con la computarización general de los textos. El término digimodernismo lleva implícito un doble sentido: por un lado proviene de la unión entre “digital” y “modernismo” pero también hace referencia a la acción de digitar, en relación al uso de los dedos. Para Kirby, un texto digimodernista es aquel que permite al lector o espectador intervenir textual o físicamente para crear un nuevo texto. Kirby no considera al digimodernismo como una ruptura del posmodernismo sino como un sucesor natural. A su vez, coincide con Habermas en que la Modernidad es un proyecto sin terminar, con lo cual los períodos que la sucedieron no la anulan sino que de alguna manera la continúan. El autor define el digimodernismo como “una nueva forma de textualidad” (Kirby, 2009, p.50) que es producto del impacto de la computarización de los textos en la cultura. A su vez, dicho impacto genera un conjunto de características estéticas y un giro cultural que le da forma. Para Kirby, un texto digimodernista es aquel que introduce la figura del lector/espectador al plano autoral, creando a partir del texto su propio contenido tangible. Ejemplos actuales de estos productos culturales son los reality shows como Gran Hermano, programas como *Dancing with the stars* que introducen el voto del público a sus contenidos principales, y en el plano digital plataformas colaborativas como Wikipedia. En lo que respecta al arte contemporáneo latinoamericano, podemos observar estas características en la obra “Declaración de apariencia”, del artista argentino Juan Reos, que consiste en una serie de retratos realizados a partir de un cuestionario anónimo dirigido a personas desconocidas para que se autodescriban (Ramona, s/f). A partir de los formularios distribuidos digitalmente, el artista realizó retratos a ciegas de personas que jamás vio. Facilitado por la tecnología, esta obra pone en juego no solo la subjetividad del artista, sino la subjetividad de cada individuo retratado en cuanto a la autopercepción de su fisonomía.

En resumen, lo que estos debates parecen indicar es que hoy no podemos pensar el arte y la cultura en términos del binomio modernidad/posmodernidad sino como una integración de ambos, como un modelo cultural que a partir del nacimiento de internet exagera gestos de uno o de otro, sin anclarse en ningún manifiesto. Para Boris Groys (2014), lo contemporáneo “está constituido por la duda, la vacilación, la falta de certeza, por la indecisión” (p.86) y este presupuesto nos remite directamente a la oscilación y negociación que planteaban los holandeses Vermeulen y van den Akker (2010) respecto de nuestra época. Entonces, si lo que vemos y consumimos como arte contemporáneo no entra en la categoría de modernismo ni de posmodernismo, ¿qué significa que una obra sea

considerada “arte contemporáneo”? El término se volvió de uso tan frecuente en discursos artísticos, de manera tan generalizada –y genérica–, que se perdió de vista el sentido de lo que designa. Siguiendo con Groys, arte contemporáneo parecería designar a las obras que capturan y expresan la presencia del presente, dejando atrás las tradiciones históricas o el entusiasmo por el futuro. El presente, para Groys, es algo que entorpece la planificación de proyectos a futuro. Es decir, es lo que obstaculiza el desarrollo de proyectos, lo que se deja para más adelante porque hoy no están dadas las condiciones. Es el tránsito por el “aquí y ahora” dejando atrás tradiciones pasadas y procrastinando el futuro. En ese sentido es que el arte contemporáneo lo que parece plantear es la reflexión sobre ese presente, la duda constante y la falta de certeza sobre el futuro. En línea con ese pensamiento, para Smith (2012) la especificidad del arte contemporáneo está en que las obras abordan la pregunta ontológica sobre qué significa existir en las condiciones de contemporaneidad. Esas son las inquietudes particulares que lo diferencian de períodos anteriores. Ambas posturas remiten a su vez al giro filosófico que observa Danto (1997) en el arte posmoderno, aunque en ese entonces la reflexión giraba en torno a la pregunta “¿qué es arte?”. Hoy la continuidad de esa reflexión podría ser: ¿qué significa hacer arte en nuestro presente? Para Smith, uno de los atributos de la contemporaneidad es la multiplicidad: reflejada tanto en la multiplicidad de culturas que nos rodean, la multiplicidad de imágenes e información en la que estamos sumergidos, la multiplicidad de recursos y materiales a los que ahora pueden acceder los artistas. Así, define a lo contemporáneo como los múltiples modos de ser con, en y fuera del tiempo.

La categoría de arte contemporáneo comenzó a tomar protagonismo a finales del siglo XX. A lo largo de ese siglo ya existía, pero a la sombra del arte moderno que fue el predominante. Según Smith (2012), “en las artes visuales, el cambio de un arte moderno a uno contemporáneo “comienza a gestarse en los años cincuenta, emerge en los años sesenta, es combatido durante los setenta, pero se vuelve inequívoco desde los ochenta” (p.19). Para Giunta (2014), el arte contemporáneo comienza cuando el arte deja de evolucionar. A lo largo del período moderno, se creía que el arte estaba evolucionando desde un lenguaje figurativo hasta su destino de pura abstracción, como lenguaje de la verdad. Algo que también percibió Danto al describir el arte moderno como la era de los grandes relatos. Pero la perspectiva evolutiva del arte comienza a perder hegemonía cuando el mundo real irrumpe en el mundo de la obra y se vislumbran los primeros síntomas del arte contemporáneo. Si bien las vanguardias de las primeras décadas del siglo XX son las primeras en llevar el mundo real al arte, esta visión se consolida después de la segunda guerra mundial. Cambian las formas de hacer arte, se desdibujan los límites entre vida cotidiana y arte, el concepto de espectador comienza a tomar un rol más activo y la

participación comienza a darse en espacios artísticos. Entonces, y siguiendo a Giunta, podemos concluir en que el arte contemporáneo no surge de un momento a otro sino que se va gestando a lo largo de las últimas décadas.

## **2.2 Prácticas de producción**

### **2.2.1 La figura del artista**

Al cambiar la función de la obra de arte, cambia también la función del artista. Un ejemplo de esto se observa en el capítulo anterior: al describir el pasaje del arte sacro al arte burgués se evidencia cómo, a partir de la transformación social del arte, nace también la figura del artista. Luego, a partir del renacimiento comienza aparecer la figura del genio y el artista sale del anonimato al que estaba subsumido cuando el arte cumplía una función ritual. Al mismo tiempo, la obra de arte se desfuncionaliza al pasar a ser un objeto de belleza. La modernidad, por otro lado, marca una ruptura con el ideal de belleza anterior al relegar la función mimética del arte a un plano secundario. En ese sentido, el artista pasa a ser considerado un genio incomprendido que despliega una creatividad que lo diferencia del resto. Charles Baudelaire (2009), quien fue un gran analista de la modernidad, el arte y la cultura de su tiempo, define a la mayoría de los artistas como “brutos muy hábiles, meros operarios, inteligencias de pueblo, cerebros de aldea” (p.33). En esta reflexión, Baudelaire piensa la figura del artista tradicional como la del artesano, y la contrapone con la visión del artista moderno, encarnada en la figura del dibujante y pintor Constantine Guys. Para este autor, el artista moderno es un hombre de mundo, con una constante curiosidad y una fascinación casi infantil. “La multitud es su dominio” (p.36), y así es que lo compara con la figura del dandi, pero con la diferencia de que este posee una sensibilidad superior. Entonces, según Baudelaire el artista moderno debe anteponer la imaginación a la técnica y al oficio.

En la posmodernidad, la figura del artista comienza a mezclarse con la de las estrellas del star system como es el caso de Andy Warhol o Jeff Koons. El artista ya no es un genio inmanente al sistema del arte en búsqueda de la verdad. El entusiasmo por el futuro pasó a ser ironía, cinismo, y la inmanencia pasó a ser despliegue: el artista sale de su círculo purista de arte para volverse multidisciplinario y adentrarse en ámbitos como el cine y la publicidad. Es un artista de la cultura de masas. Como tal, comparte con las estrellas la codicia, el interés comercial y el ímpetu de fama (Groys, 2014).

Ahora bien, en la era digital no hay ruptura sino continuidad con los rasgos del artista posmoderno, al punto de considerar que nuestra era no hace más que llevar esos atributos al extremo. Entonces, podría decirse que el artista como figura de la cultura de masas llegó para quedarse. Lo que cambió es la manera en que el artista se mueve entre la masa y la configuración de esas multitudes. Si en la posmodernidad se vivía una estetización general de la existencia, en términos de Vattimo (1985), en la actualidad se vive una situación de diseño total en la que el artista es también diseñador no solo de su obra sino de su persona, diseñándose a sí mismo para convertirse, a su vez, en sujeto diseñado (Foster, 2004). Según Groys (2014), el autodiseño se volvió una obligación de la que ningún ciudadano escapa y, como tal, el artista es también un diseñador de su propia figura. En la posmodernidad se describe la figura del artista como una estrella que, como los actores y políticos, también se sometía a las condiciones de los medios de comunicación masiva. Hoy internet, y particularmente las redes sociales, son los nuevos medios masivos que imponen las condiciones estéticas y discursivas en las que está inmerso el artista.

Desde su nacimiento en la década del 90, internet formó parte de las prácticas artísticas contemporáneas. En esa década, algunos artistas comenzaron a interesarse por las potencialidades de la red como un nuevo medio para hacer arte, dando lugar al surgimiento del *net.art* o también llamado arte basado en internet. Según el curador argentino Rodrigo Alonso (2003), estos artistas veían a internet como un espacio contracultural, alternativo e independiente de los gigantes corporativos que dominaban los medios masivos de la época. Para ellos, era el medio ideal para el nacimiento de una práctica artística novedosa, a partir de un soporte inmaterial y con potencial colaborativo (Prada, 2012). Este género comparte características tanto con el arte conceptual de la década del 70 como con las vanguardias artísticas de principios del siglo XX. Incluso, fue considerado también una neo vanguardia al retomar la postura anti sistema y plasmar su arte por fuera de los circuitos institucionalizados. Un referente argentino de este género es el artista Gustavo Romano quien en 1996 lanzó el sitio web “Fin del mundo”, una plataforma digital con el objetivo de exhibir y difundir el *net.art*. Su obra “Mi deseo es tu deseo” es un claro exponente de este género. Consistió en la creación de dos páginas web dedicadas cada una a un hombre y una mujer inexistentes, cuyos retratos fueron creados digitalmente y cada uno estaba acompañado de una dirección de correo electrónico. En el sitio web se puede acceder a todos los mensajes que fueron enviados desde distintas partes del mundo a aquellas personas inexistentes (Gustavo Romano, s.f.).

El campo estético del *net.art* estuvo marcado por la propia tecnología de la época que hoy se considera *low tech*, es decir, una tecnología precaria y simple con el fin de brindar lo mínimo indispensable para hacer funcionar la red. Estos atributos comenzaron a diluirse a

medida que internet se masificó y perdió su estatus de medio alternativo y autónomo. A su vez, las condiciones tecnológicas mejoraron, las redes se volvieron de alta velocidad y la estética *low tech* fue perdiendo vigencia. Si bien fueron efímeras por el contexto y la volatilidad material, estas obras fueron visionarias al rescatar las potencialidades de internet como medio social, algo que hoy vemos explotado por las redes sociales pero que, a mediados de los 90, todavía era incipiente: la idea de comunidad, el anonimato, la producción colaborativa y la globalización.

Luego de la explosión de la burbuja de las punto com hacia fines de 2002, la web se reconfigura para dar lugar a lo que Prada (2012) llama la segunda época del arte en internet. Para el autor, luego de esa crisis se instaura un nuevo modelo social en la web, basado en las redes sociales y los principios de participación colectiva y abierta. En el mundo del arte, el surgimiento de Flickr en 2004 fue un paso importante para la visibilidad de artistas y la conexión e integración con el mundo. La plataforma permitía crear de manera gratuita álbumes de imágenes con muy buena resolución y compartirlos. Además, permitía la interacción entre usuarios y, a través del etiquetado de imágenes, la exploración de álbumes según intereses. Así, fue creciendo entre artistas y fotógrafos alrededor del mundo que encontraron en esa plataforma un espacio accesible para la creación y circulación en red de su propio portfolio. Hoy, el modelo económico de internet conduce con mayor fuerza hacia los oligopolios, lo que terminó generando que una misma plataforma, como es Instagram, concentre distintos usos y públicos, sin necesidad de distinguir entre una plataforma para profesionales y otra para amateurs. Con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, hoy Instagram es la red social basada en imágenes más importante de la web y ese impacto puede observarse también en el mundo del arte. Por un lado, su carácter de instantaneidad y portabilidad, al ser una red diseñada para dispositivos móviles, permitió que se transforme en una herramienta de comunicación cotidiana a nivel global lo que incluye también a agentes participantes del sistema del arte. Por otro lado, combina en una sola *app* las funciones de cámara de fotos, papel fotográfico, espacios de exhibición e interacción con otros usuarios (Manovich 2017). Si con las primeras plataformas visuales, como fue Flickr, los artistas ya se sometían a los condicionamientos tecnológicos que marcaban el canon estético tanto de su obra como de su figura, hoy ese nivel de autodiseño y la dependencia que generan las redes se ha intensificado. A mediados de 2022, una campaña compuesta por artistas internacionales circuló en Instagram reclamando a la plataforma que dé marcha atrás con las innovaciones técnicas que estaba llevando a cabo. “Make instagram instagram again” (en español, hagan que Instagram sea Instagram otra vez), se leía en la imagen que nació de una agrupación de artistas británicos llamada Artist Support Pledge y que fue compartida por numerosos

artistas a nivel global (ver figura 1 del anexo). La publicación reclamaba porque la plataforma cambió el algoritmo que determina qué contenidos muestra a los usuarios, a favor de los contenidos audiovisuales y en detrimento de las imágenes fijas. Si bien Instagram no es transparente en cuanto a cómo funciona su algoritmo, los artistas de esa agrupación denuncian que sus publicaciones no son mostradas a su público y reclaman que se le otorgue una jerarquía equivalente a las publicaciones de imágenes fijas y a los reels, el formato audiovisual de la plataforma. Esta acción denota no solo la dependencia que las redes generan en los artistas sino también la naturalización de estas como intermediarias y agentes participantes en el circuito del arte.

En la actualidad, el artista diseña no solo su obra, su portfolio, sino también su figura, sus opiniones, la voz y tono de su persona en las redes sociales. Según Groys (2014), el artista se convierte él mismo en una obra. Para este autor, la práctica del autodiseño es inevitable y se ha vuelto una obligación. Formar parte de esta práctica en redes sociales se vuelve imprescindible para mantener el contacto y adentrarse en un sistema cerrado como es el del arte. Por eso es que prescindir de las redes y del autodiseño es hoy un rasgo de distinción. Esto se refleja también en los artistas, los más consagrados no necesitan mantener una presencia constante y prolífica en redes, se diseñan a sí mismos como consagrados en base a mostrar esa ausencia. En cambio, el aspirante a artista está atado a la práctica del autodiseño para darse a conocer y lograr esa integración.

No es ninguna novedad que internet brinda herramientas a los artistas para mejorar su posición en el sistema: darse a conocer, interactuar con pares, estar al tanto de las tendencias y hasta exhibir virtualmente su propia obra. Nadie puede negar que esto sea cierto, hoy hacer una página web o una tienda online está al alcance de cualquiera. Incluso cualquier persona con una tarjeta de crédito puede pagar su propia publicidad en redes sin pasar por una agencia intermediaria. Dicho esto, uno podría pensar que entonces es muy fácil convertirse en artista y que vivimos en una época de democratización total del arte, pero si esto fuera así las bienales y ferias de arte tendrían una altísima rotación de artistas y esto no sucede. Gracias a la globalización, el público de las ferias y bienales ha ido aumentando exponencialmente pero no así la cantidad de artistas que comercian sus obras internacionalmente, el número se mantiene constante (Fleck, 2014). Lo que las redes sociales posibilitaron es un aumento de la cantidad de personas dispuestas a producir imágenes y una estetización general de su extimidad –en términos de Sibilia (2008)– que se entremezcla con lo que se considera obras de arte contemporáneo post conceptualistas. Entonces, la pregunta es cómo diferenciar a la figura del artista en una época de apogeo de la producción de imágenes o, como se pregunta Groys (2014): “¿Cómo puede el artista sobrevivir en un mundo en el que todos pueden, después de todo, ser artistas?” (p.97). Para

este autor, la tradición del arte contemporáneo actual no es muy diferente a la fundada por las vanguardias históricas, y afianzada en las décadas del 50 y 60. En este sentido, el artista continúa siendo una figura institucional. Para Giunta (2014), “no es el título, sino la opinión de quienes forman parte del mundo del arte, lo que crea el consenso respecto de quién es y quién no es un artista” (p.77).

El artista emergente, es decir, quien aspira a establecerse profesionalmente para poder vivir de su obra, es quizás la figura que más se ha flexibilizado a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías digitales. Lo que se observa es que las redes facilitan, más que la democratización, la autoexplotación de estos artistas. Si el sistema del arte estaba basado, como todo sistema capitalista, en la división del trabajo, hoy las redes y las plataformas digitales transformaron la figura del artista en un trabajador multiterreno que ya no se ocupa solamente de producir, sino también de autodiseñar su persona, curar y exhibir su obra, promocionarla y venderla. Más que cualquier otro agente del circuito artístico, el artista ha ampliado sus funciones a las de curador, galerista y marchante de su propia obra. En 2006, el empresario británico Charles Saatchi, también dueño de una de las galerías de arte contemporáneo más importantes del mundo, Saatchi Gallery, lanzó la plataforma online Saatchi Art: un *marketplace* para que cualquier artista en cualquier parte del mundo pueda subir sus obras en línea y ponerlas a la venta. A diferencia de otras plataformas de arte, Saatchi Art está dirigida a artistas sin galería o representantes. Sólo con crear una cuenta, cualquier persona puede comenzar a exhibir sus obras y, en caso de venderlas, la plataforma se queda con una comisión del 30%. Para eso, Saatchi brinda a sus usuarios capacitaciones sobre cómo fotografiar las obras, cómo mejorar su posicionamiento en las búsquedas, cómo promocionarse en redes sociales, entre otras. Para un artista emergente, la promesa de triunfar en el mundo online implica transformarse también en fotógrafo de obra, curador, *community manager*, publicista, agente de medios, entre otros.

Entonces, si bien hay una continuidad con el artista posmoderno en tanto figura de la cultura de masas y su carácter multidisciplinario, la era digital exagera esos atributos al punto de transformar al artista en un sistema de trabajo en sí mismo: el artista de la era digital abarca todas las instancias de trabajo desde la producción hasta la distribución de su obra.

### **2.2.2 Prácticas artísticas en la cultura de masas**

Uno de los grandes objetivos de las vanguardias históricas de la primera mitad del siglo XX fue integrar el arte a la vida cotidiana. Estos movimientos nacieron como autocrítica del modernismo y, en su rechazo al sistema artístico institucional, buscaron reintroducir el arte a la praxis vital y quitarle su estatus de autonomía, propio de una sociedad burguesa

(Bürger, 1974). Con el advenimiento de los medios masivos y el avance del capitalismo, la explosión de lo estético hacia una sociedad de masas comenzó a hacerse realidad. En este sentido, Vattimo (1985) advierte sobre una estetización general de la existencia que se da como correlato de lo que él llama metafóricamente la muerte del arte. Hablamos de metáfora porque no se refiere a la muerte en tanto pérdida y anulación de su existencia, sino a que el arte deja de existir como ente autónomo y se transforma en una experiencia reintegrada. Este acontecimiento, para Vattimo, es lo que ya se vive dentro de la sociedad de la cultura de masas. Para el autor, la muerte del arte implica también una estetización general de la existencia en manos de los medios masivos, que distribuyen un alto volumen de información atravesada por criterios generales de belleza. Así, los medios tienen la capacidad de producir consensos sobre un lenguaje común de la sociedad (Vattimo, 1985).

Hoy, la producción de sentido y la distribución de criterios de belleza continúa mediatizada pero los medios masivos tradicionales perdieron terreno ante nuevos medios digitales como las redes sociales. Desde las últimas décadas, estamos asistiendo al fin de la televisión como medio de masas donde lo que cambió fundamentalmente es la posición del espectador, sus expectativas e intereses (Carlón, 2009). La programación televisiva actual dedica gran parte de su aire a replicar videos populares de YouTube, TikTok o Instagram y los formatos estéticos de las plataformas marcan una tendencia que se distribuye a lo largo de los grandes volúmenes de información e imágenes que circulan a diario. Lo que tienen en común estas plataformas es que brindan a sus usuarios herramientas sencillas para crear contenidos de calidad y distribuirlos dentro de una comunidad digital. Para Groys (2014), estas redes permiten a las poblaciones globales presentar sus contenidos de una manera que no puede distinguirse de cualquier obra post conceptual, lo que significa que el arte contemporáneo se ha vuelto una práctica de la cultura de masas. Además, agrega Groys, el lenguaje estético de las redes sociales contemporáneas lleva consigo la herencia de las vanguardias y solo es posible gracias al panorama abierto por ellas. Esto se retrotrae a la modernidad cuando la noción de progreso y de cambio se había vuelto una constante, algo que aún hoy continúa vigente y con más intensidad. “El cambio permanente es nuestra única realidad”, dice Groys (p.108). Para el arte de vanguardia, luchar contra ese cambio permanente fue la manera de ir contra el status quo y, para lograrlo, debían crear un arte atemporal y transhistórico. Así, para escapar de las modas y los cambios, los artistas de vanguardia buscaron reducir al mínimo los signos culturales en sus obras. Al librarse de los signos de época, sus obras podían sobrevivir al tiempo. Esta técnica de reducción cultural es lo que Groys llama gestos artísticos débiles y lo que, para él, se repite en la estética de las redes sociales. Al ser plataformas que permiten que cualquiera pueda publicar sus imágenes, videos o textos,

generan una producción masiva de signos débiles con baja visibilidad, a diferencia del siglo XX que se caracterizaba por la contemplación masiva de signos poderosos con alta visibilidad. Para Groys, lo que está cambiando es la composición de la cultura masiva. Ya no se trata de una cultura creada por una elite dominante para las masas de espectadores. Con las redes, todos son creadores de imágenes, textos, videos, pero están dirigidos a espectadores invisibles porque hoy nadie tiene tiempo de consumir todos esos contenidos. En palabras de Groys, “La relación tradicional entre productores y espectadores tal como lo establecía la cultura de masas del siglo XX se ha invertido” (p.115).

Instagram es quizás la herramienta que se acercó de manera más evidente y literal al anhelo vanguardista de llevar el arte a la vida. Comenzó en 2010 como una aplicación para editar y compartir fotografías y, en poco tiempo, adquirió gran popularidad. En ese momento, su cualidad diferencial fue la variedad de filtros artísticos que ofrecía y que permitían, de esa manera, mejorar el aspecto de las fotografías tomadas con los celulares. En ese sentido, democratizó la práctica de crear imágenes artísticas. Además, en una época en la que estamos condenados al autodiseño, este tipo de redes que permiten a los sujetos diseñarse a sí mismos adquieren una relevancia mayor. Son espacios donde los usuarios están constantemente sujetos a una evaluación estética y, por lo tanto, asumen una responsabilidad estética del diseño de sí mismos (Groys, 2014). Estas herramientas digitales facilitan la realización del autodiseño como obligación y a la vez lo retroalimentan: mientras más expuestos, más obligados están los sujetos a cumplir con la mirada del otro. Según Groys, “el diseño de sí es una práctica que une a los artistas con una audiencia semejante de la manera más radical: aunque no todos producen obras, todos son una obra. A la vez, se espera que todo el mundo sea su propio autor” (p. 40). Entonces, la idea de integrar el arte a la vida se ve en parte realizada, hoy todos somos autores. Sin embargo, este anhelo vanguardista que nació en un sentido revolucionario y liberador, en la era digital se volvió una obligación que ata a los sujetos a la imagen que deben crear de sí mismos.

En su análisis, Manovich (2017) utiliza el término “Instagramismo” (p.71) para referirse a la combinación de un medio formal que utiliza imágenes capturadas y técnicas de diseño, con contenidos particulares, creando así una sensibilidad y tonalidad específicas. El autor utiliza este término como analogía de otros movimientos artísticos como el modernismo, cubismo o surrealismo, ya que el Instagramismo también ofrece una visión del mundo y un lenguaje visual propio. La diferencia con los otros movimientos artísticos es que el Instagramismo es creado colectivamente por millones de usuarios conectados entre sí. Desde una óptica cuantitativa, Manovich (2017) observa que la mayoría de las fotos publicadas en esta red corresponden al formato de fotos casuales. La fotografía casual cumple el objetivo de documentar experiencias, situaciones de personas o grupos de

personas y, aunque estuvo presente desde los inicios de la fotografía, con Instagram se intensificó (Manovich, 2017). La particularidad de estas plataformas dirigidas a creadores no profesionales –a diferencia de Flickr, por ejemplo, que es una plataforma pensada para fotógrafos profesionales– es que funcionan a modo de diario íntimo. En una época analógica, la fotografía casual formaba parte de la intimidad de los sujetos, se compartían con la familia y amigos más cercanos. Hoy, esa intimidad está cuidadosamente expuesta. Según Sibilia (2008), las primeras redes sociales y blogs seguían el modelo confesional de diario “éxtimo”, un juego de palabras que propone la autora para dar cuenta de la exposición de la propia intimidad que promueven las redes sociales. Las constantes innovaciones técnicas de Instagram generan un ambiente propicio para que la práctica de la extimidad, en palabras de Sibilia (2008), esté cuidadosamente diseñada bajo cánones estéticos y convenciones visuales mediadas por la plataforma. En la actualidad, las fotos casuales que circulan en la red se pueden categorizar por sus contenidos: retratos, selfies, fotos de comida, celebraciones grupales, paisajes (Manovich, 2017). Estos contenidos constituyen las temáticas tradicionales en la era digital. Para Jia Jia Fei (2016), ex directora del departamento de redes sociales del Museo Guggenheim de Nueva York, estos temas están íntimamente relacionados con los géneros tradicionales de la historia del arte. El formato de selfie se corresponde con el género del autorretrato de la pintura tradicional. Las fotos de naturaleza, como por ejemplo los atardeceres, tienen un formato muy similar a pinturas de paisajes como las de Monet, artista reconocido por sus paisajes y estudios de luz. Otro formato muy frecuente en Instagram, la fotografía de comida, es un tema muy abordado en la historia del arte por ejemplo en las naturalezas muertas de artistas impresionistas, como Cezanne, e incluso en la tradición pictórica de los países bajos en la que a través de imágenes de grandes banquetes se buscaba transmitir la idea del lujo.

### **2.3 Prácticas de recepción: públicos de arte y el rol del espectador**

El vínculo entre la obra de arte y su público es quizás el aspecto más visible dentro del circuito artístico. Para George Dickie (2005), el primer requisito que deben cumplir los miembros del público de arte es tener conciencia que lo que se les presenta es, en efecto, arte. En segundo lugar, deben poseer capacidades y sensibilidades para percibir y comprender la obra en cuestión.

La configuración de la obra de arte presupone desde su creación la configuración de su público, por lo que las transformaciones en la función de la misma generan, a su vez, transformaciones en su recepción. Sobre esto, Dickie (2005) observa que “siempre que se crea arte hay un artista que lo hace, pero un artista también crea para un público de algún

tipo. Así, el marco también incluye un papel para el público al que se le presenta el arte” (p.96). En este sentido, la producción artística presupone siempre un público aunque la obra llegue a este o no. Como se vio en el capítulo anterior, el arte sacro estaba destinado a una recepción colectiva: los creyentes. El arte burgués, por otro lado, estaba dirigido a una recepción individualista, alejada de la praxis vital, en términos de Bürger (1974). El anhelo vanguardista fue devolver el arte a la praxis vital y para eso era necesario ir en contra del aparato de distribución del arte burgués basado en el concepto de autonomía. En este sentido, la estrategia vanguardista fue dirigirse a su público a través del efecto de *shock*, negando la categoría de obra de la institución arte. Esto marca una ruptura en la manera de producir arte pero también, como efecto colateral, una ruptura en los modos de recepción de la obra, abriendo camino a una nueva experiencia estética (Gyldenfeldt, 2009). Así, las vanguardias posibilitaron el surgimiento de un nuevo espectador, con nuevas competencias interpretativas y sensibilidades para reflexionar sobre la pregunta “¿qué es arte?”, que aún hoy continúa vigente en la tradición vanguardista heredada por el arte contemporáneo. Estos cambios en las capacidades de recepción se relacionan también con los observados por Benjamin (1935) en “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica”, donde advierte cómo las innovaciones en la producción que se dieron con el cine posibilitaron la transformación de la percepción sensorial del espectador, sometido también a un efecto de *shock* similar al de la obra vanguardista, pero con fines de entretenimiento. En la búsqueda de la integración entre arte y vida, y en la ruptura con la obra de arte tradicional burguesa, la experiencia vanguardista dejó entrever la dimensión creativa que implica la recepción de la obra. Esto posibilitó el surgimiento de un nuevo espectador creativo, que abandona la actitud pasiva propia del arte burgués, para asumir un nuevo rol activo y participativo en su momento de recepción (Jimenez, 1998).

La integración entre arte y vida inaugurada por las vanguardias vio su continuidad en el posmodernismo a partir de la mayor democratización y acceso de nuevos públicos al mundo del arte. A partir de los noventa se da un momento de explosión de las bienales y ferias, y de la masificación de su público. Así, la práctica de exhibición es lo que, para Groys (2014), lleva al arte a ser parte de la cultura de masas. Esta masificación conlleva, a su vez, una heterogeneización en la recepción. En este contexto, según Oliveras (2009) ya no se puede hablar de un público de arte, sino de “públicos de arte”. Para la autora, el arte contemporáneo hoy vive una gran paradoja y es que cada vez son más las personas que se acercan al arte y cada vez son menos los que pueden entrar en la calificación de “público de arte”, entendido como el conjunto de receptores advertidos y formados en teoría y aspectos filosóficos del arte.

La globalización y el turismo global fomentaron la dimensión del arte como espacio de ocio. En este sentido, retomando al crítico de arte Guido Ballo, Oliveras (2009) distingue “4 tipos de ojos” que transitan el mundo del arte: el ojo “común”, que busca en la obra de arte un placer inmediato a través de la representación mimética; el ojo “snob”, que busca sentirse cerca de la obra y mostrarse como conocedor de acuerdo a lo que está de moda en ese momento; el “absolutista”, que defiende solo la tendencia de la que se siente parte; y finalmente el ojo “crítico”, que es el espectador formado en arte, desprejuiciado y contemplativo de la obra. Bajo estos modos de ver arte, Oliveras analiza distintos públicos del arte contemporáneo actual. Por un lado el turista cultural, un tipo de público arraigado al “ojo común” y a veces al “snob”, que se rige por horarios y programas predefinidos y busca en el consumo artístico completar un casillero más de su itinerario. Por otro lado, el público de las ferias y bienales suele estar compuesto por los cuatro tipos de “ojos” a los que se suma un comportamiento hedonista ya que busca en estos eventos satisfacer un placer estético, gastronómico y de bienestar. Por eso es que cada vez más se entremezclan en este tipo de eventos las propuestas gastronómicas y los espacios de relax o lúdicos, algo que podríamos llamar el efecto “Lollapalooza”: una experiencia estética mucho más amplia e integral que la del mero acto de consumir arte, implica también satisfacer una aspiración de estatus en un espectador que no asiste específicamente con intención de comprar una obra de arte. Finalmente, el espectador casual es aquel que, sin tener intención de ver una obra, asiste a la misma. Oliveras se refiere a la recepción del arte en la calle. Es un público heterogéneo y desprevenido, del cual el artista buscará atraer su atención. Esto es un fenómeno muy frecuente en las obras *site-specific*. Por ejemplo, en la obra “La democracia del símbolo” el artista argentino Leandro Erlich hizo desaparecer la punta del obelisco de la Ciudad de Buenos Aires para replicarla en la puerta del MALBA (ver figura 2 del anexo), convirtiendo en espectadores casuales a todos los transeúntes de la Ciudad.

Hoy, la herencia vanguardista del espectador de arte como un agente creativo que en su recepción completa el sentido a la obra, cobra cada vez mayor vigencia en el arte contemporáneo. Desde los *happenings* de la década del 50 y posteriormente las performances *Fluxus*, la participación del espectador se volvió cada vez más frecuente hasta transformarse actualmente en una constante de las prácticas artísticas. Este fenómeno se enmarca en una cultura de lo interactivo dominada por Internet y las nuevas tecnologías móviles que, para el crítico Nicolas Bourriaud, indica “un deseo colectivo de crear nuevos espacios de sociabilidad y de instaurar nuevos tipos de transacción frente al objeto cultural” (p.28). Por un lado, las vanguardias fomentaron en el espectador nuevas capacidades en la percepción de la obra de arte y, por otro, las nuevas tecnologías modificaron la manera en que nos acercamos a ella. La contemplación pasiva fue

reemplazada por una actitud participativa mediada por la tecnología. La evidencia está en cualquier sala de museo o galería, donde la práctica espectral del registro fotográfico a través de dispositivos móviles se volvió un comportamiento cotidiano. Sobre esto, el curador Rodrigo Alonso expresó que “la gente percibe y experimenta las cosas a través de la tecnología. El tipo de percepción más decimonónica, en la que vos te ponés delante de la pintura y entrás en una especie de estado de trance delante de la obra, ya no existe.” (La Nación, 2021). El acceso generalizado a dispositivos móviles con cámaras de foto permitió transformar el momento de encuentro entre el espectador y la obra de arte: hoy hay una tendencia en el espectador de registrar fotográficamente, y también registrarse a sí mismo en el momento de encuentro con la obra. Esta mediatización permite ampliar el universo artístico: el espectador se encuentra con la obra y complementa sus saberes con un dispositivo que le permite, al instante, buscar más información de la misma, conocer al artista y abrir la posibilidad de conectarse con él. A su vez, la práctica de registrarse fotográficamente a uno mismo junto con la obra, o en términos populares sacarse una *selfie*, permite compartir ese momento de recepción con un círculo cercano a través de las redes sociales. En este sentido, se observa lo que ya había advertido Benjamin (1935) sobre la aspiración de las masas de “acercar espacial y humanamente las cosas” (p.24). La tendencia de fotografiarse con una obra y compartirlo en las redes sociales es una manera de apropiarse de la misma, de otorgarle un nuevo aura al establecer un nuevo punto de aquí y ahora: yo estuve aquí, siendo parte de esta obra y comparto ese momento irrepetible con mi círculo social. Para Danto (1997), el arte contemporáneo ya no tiene una ambición puramente estética, sino que busca un contacto más inmediato con su público, lo que genera una transformación tanto en el artista como en el espectador. Para el autor, se trata de “multitudes sedientas” (p.290) en busca de un arte propio.

Esta tendencia de registrar fotográficamente y compartirlo en las redes atraviesa los distintos públicos mencionados –el turista cultural, el público de ferias y el espectador casual– al ser un fenómeno paradigmático de la cultura interactiva mediada por la tecnología. Como en el arte público, que genera un espectador involuntario que asiste a la obra de casualidad, internet genera grandes redes de espectadores casuales que, sin buscarlo, se cruzan con imágenes de obras en sus redes sociales, ya sea porque sus conocidos las suben o porque se las muestra el propio algoritmo de la plataforma. El arte urbano o las intervenciones artísticas públicas salen de las calles para llegar a internet. Incluso, la localización en las calles muchas veces es solo una excusa para llegar a ese gran público potencial que posibilitan las redes.

## **2.4 Prácticas de exhibición: los nuevos museos del siglo XXI**

El concepto del museo moderno nace a partir de la Revolución Francesa, con la nacionalización de la colección de arte real para crear el Louvre, el primer museo público. Desde ese momento, el Museo pasó a ser un símbolo de la identidad de las naciones, convirtiéndose en una institución para los Estados y, también, para el sistema del arte.

En el debate entre modernidad y posmodernidad, el museo fue motivo de fricción al ser considerado como un símbolo de la burguesía y un espacio para el conservadurismo cultural. Sin embargo, adentrada la posmodernidad el museo sufre una gran transformación: pasa de ser un chivo expiatorio a ser un lugar privilegiado en el sistema cultural. Según Huyssen (1994), a partir de los 80 se da un fenómeno de museomanía en el que se planean y construyen cada vez más museos como corolario del discurso del fin del arte. En ese sentido, para el autor el papel del museo pasa de ser un símbolo del elitismo burgués para convertirse en un medio masivo (Huyssen, 1994). En el contexto posmoderno del alza de las industrias culturales y los medios masivos, para Huyssen (1994) la crítica althusseriana del museo como un aparato del Estado, como un agente legitimador de la cultura, de la modernización capitalista y la identidad de las naciones, resulta insuficiente para describir sus efectos. Es una perspectiva que al dejar de lado los deseos del espectador, la respuesta del público y las inscripciones del sujeto, pierde de vista la relación del museo con los medios masivos. Esta relación tiene que ver con una respuesta del nuevo museo posmoderno a las expectativas y demandas de un público inmerso en el consumo de medios masivos, cuyo modelo de contemplación y percepción cambió a la par de los productos de las industrias culturales. Según Huyssen (1994) “los espectadores, en número cada vez mayor, parecen estar buscando experiencias enfáticas, iluminaciones instantáneas, acontecimientos estelares, más bien que una apropiación seria y laboriosa de conocimientos culturales” (p.3). Con esto en cuenta, Huyssen concluye en que el museo deja de ser solamente un legitimador cultural para acercarse cada vez más al mundo del espectáculo y al entretenimiento de masas.

La arquitectura también juega un rol fundamental en el viraje del museo al mundo del espectáculo. Hal Foster (2004) parte del análisis del Museo Guggenheim de Bilbao, diseñado por el arquitecto Frank Gehry, para sostener que en la posmodernidad la institución museo se ha convertido también en un espacio para el espectáculo bajo la lógica cultural del capitalismo avanzado. El Museo Guggenheim fue construido como marca para que su imagen escultural se convierta en un logotipo para la ciudad de Bilbao. Para Foster (2004), este tipo de museos monumentales son un pretexto para convertir al museo contemporáneo en un gran espacio para el espectáculo. Sobre la obra de Gehry, Foster

(2004) observa que “sus centros culturales y museos aparecen como sedes de una espectacularidad espectacular, con sujeción turística” (p.66), es decir, surgen con una lógica empresarial para convertirlos en hitos turísticos que promuevan el consumo. En esa línea, el museo en tanto imagen y forma adquiere más relevancia en la experiencia estética que la propia obra de arte expuesta. En la sociedad del espectáculo en la que estamos inmersos, el recipiente es más importante que el contenido y la figura del arquitecto que expone su obra edilicia, es más importante que el edificio en sí (Jappe, 2015).

Actualmente, la tendencia de la espectacularización del museo no hizo más que acentuarse. En las últimas décadas, los principales museos del mundo se transformaron para mejorar la experiencia que le brindan al público en tanto producto de la industria cultural. Para Robert Fleck (2014), uno de los principales cambios que abordaron los museos fue abandonar el orden cronológico del recorrido de las obras. Las exposiciones temporales adquirieron mayor protagonismo y una posición prioritaria en el orden de exhibición. Esta transformación va en línea con la visión poshistórica del arte según la entendía Danto (1988), en tanto ya no se puede pensar el arte como un desarrollo histórico sino que, en la poshistoria, el arte del presente dialoga y toma recursos del arte del pasado en un ida y vuelta constante. En segundo lugar, Fleck (2014) observa que los museos en el siglo XXI fueron reformados arquitectónicamente para albergar públicos masivos: con espacios intermedios entre los distintos pisos para generar zonas de descanso y así lograr la afluencia del público, evitando las muchedumbres dentro de las salas. Esta transformación acompaña la hipótesis de Huyssen (1994) sobre el nuevo rol del museo como medio masivo. El último punto que Fleck (2014) destaca es la aspiración cada vez más marcada de los museos del siglo XXI en convertirse en una marca y promocionarse como un espacio para una vivencia cultural integral, no solo un recorrido contemplativo. Esto se evidencia en la nueva tendencia de proporcionar experiencias gastronómicas y de ocio. Los principales museos del mundo integran a sus recorridos cafés, restaurantes, zonas lúdicas para niños, tiendas, espacios al aire libre, etc.

Finalmente, el cambio más marcado y que se vio acentuado con los inicios de la pandemia, es la transformación digital de los museos. Desde la década pasada, muchos museos internacionales trabajaron en la digitalización de su colección. En 2011, Google lanzó su plataforma Google Arts & Culture, en la que reúne colecciones de arte digitalizadas de distintos museos del mundo. En la plataforma se pueden ver imágenes en alta resolución de las obras y recorrer virtualmente más de 3000 museos y galerías. Asimismo, hoy se puede acceder a la colección de los museos –o parte de ella– desde el sitio web de cada uno, con información completa de la obra, su autor y técnica. Incluso muchos de ellos ofrecen imágenes en alta calidad, donde se puede visualizar hasta el más ínfimo detalle de

cada pincelada. Por otro lado, los museos comenzaron a ampliar su llegada al público a través de redes sociales, con la creación de sus perfiles oficiales en las principales redes: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Esto facilitó no solo la promoción de su colección y exposiciones temporales, sino también la interacción con el público y la creación de comunidades. Es a partir de la pandemia y los cierres prolongados que los Museos se reinventaron digitalmente para compensar la falta de presencialidad. Según el sitio Statista<sup>5</sup>, más del 50% de ellos incrementó sustancialmente su actividad en redes sociales y más del 25% comenzó a ofrecer transmisiones online de eventos en vivo. Si bien hacia fines de 2021 los cierres mermaron y se restableció la presencialidad, los museos continúan ofreciendo contenidos online a través de *podcasts*, cursos virtuales, entre otros, lo que indica la adopción de un nuevo comportamiento tanto para espectadores como para espacios de exhibición.

En 2022, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) lanzó [www.malbaplus.org.ar](http://www.malbaplus.org.ar), una plataforma de contenidos audiovisuales donde se puede acceder, a través de una membresía paga, a distintos cursos que ofrece la institución. Así, la actividad museística va en camino a transformarse en una actividad híbrida entre lo presencial y lo digital. Si a comienzos de siglo los museos se promocionaban a sí mismos como un espacio físico para experimentar una vivencia integral cultural, hoy eso se amplía a una vivencia integral remota, donde los cursos, tiendas y recorridos pueden realizarse desde cualquier computadora o dispositivo móvil con acceso a internet. En una entrevista, el fundador y presidente del MALBA, Eduardo Costantini, afirmó que “lo virtual va a seguir creciendo enormemente, pero va a convivir con la presencialidad” (2021). Para Costantini, en la atracción del público a la presencialidad juega un rol importante el contenido: “Los seres humanos somos personas sociales y creo que eso lo tenés que solucionar con el contenido [...] no siempre lograrás el mejor contenido, no podés aspirar siempre a tener un blockbuster” (2021). Es destacable el uso de la palabra anglosajona *blockbuster* para referirse a las exposiciones temporales del museo, El término proviene de la industria cinematográfica y hace referencia a las películas taquilleras que impactan en el público como una bomba (Hall, 2014). En este sentido, la relación del museo del siglo XXI con la espectacularidad y los medios masivos queda más visible que nunca. El MALBA, que en 2021 cumplió 20 años, albergó algunas de las exposiciones más exitosas de nuestro país como *Liminal*, del argentino Leandro Erlich, que recibió más de 420 mil visitas y *Obsesión infinita*, de la artista japonesa Yayoi Kusama, con 216 mil.

---

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/1203110/digital-museum-activities-during-coronavirus-worldwide/>

En síntesis, el museo pasó de ser un espacio para la conservación del pasado y dirigido a una élite cultivada de la sociedad burguesa, a ser puesto en tela de juicio y batallado por las vanguardias históricas en su rechazo institucional a todo aparato legitimador del arte. Como resultado de las transformaciones históricas, sociales y culturales en el paso de la modernidad a la posmodernidad, el museo se resignificó convirtiéndose en un medio masivo (Huysen, 1994) y pasó de cumplir un rol de contemplación para la alta cultura, a cumplir un rol de entretenimiento en una clara adaptación a las exigencias de la sociedad capitalista del momento. Es decir, el museo actual pasó a “convertirse en una parte más de nuestro mundo, carne de su carne, una mezcla de diseño, espectáculo, índices de ventas, industria turística y "efecto Guggenheim"” (Jappe, 2015, p.6). Hoy, esa función mediática se potencia gracias a nuevos medios masivos como las redes sociales. Cada visitante tiene un potencial amplificador en su propio bolsillo gracias a los teléfonos móviles y los museos responden a esas nuevas exigencias de interacción con exposiciones temporales cada vez más espectaculares que atraigan a la presencialidad. Huysen (1994) se preguntaba por los deseos y la fascinación de los espectadores y los efectos en los museos. Hoy esa pregunta cobra aún más relevancia: ¿Por qué los museos siguen siendo exitosos cuando toda o gran parte de su colección se puede encontrar en la web en una resolución incluso más poderosa que la accesible para el ojo humano? Para Jappe (2015), hoy el aura y la cualidad de lo irrepetible son los elementos más codiciados. Ver una obra en vivo aún teniendo todo al alcance en una pantalla es una manera de resacralizar la obra y dotarla de aura. Una posible respuesta está en el pensamiento de Benjamin (1935) acerca de la tendencia de las masas a acercar espacial y humanamente las cosas. Visitar un museo y registrar esa visita en las redes sociales es una forma de apropiarse de la obra, de conservar un momento irrepetible. Un aquí y ahora del público frente a la obra, una manera de reauratizar la obra pero con la inclusión del espectador como parte fundante de la misma.

## **2.5 Prácticas de comercialización: el mercado del arte**

Con precios desorbitantes, compradores secretos y obras que van desde lo intangible hasta la espectacularidad y el lujo, el mercado de arte contemporáneo se convirtió en uno de los mercados más inflados e incomprensibles del capitalismo avanzado. Tan solo en 2019, la imagen de una banana pegada a una pared con cinta gris se viralizó en las redes por venderse a 120 mil dólares en la feria Art Basel de Miami. La repercusión que tuvo al ser compartida tanto en redes sociales como en medios tradicionales, junto a la pregunta sobre si es o no arte y su llamativo precio, atrajo la atención de los coleccionistas que no

tardaron en comprar las tres ediciones de la obra, una de las cuales ahora forma parte de la colección del Museo Guggenheim de Nueva York (Artnet, 2019).

Ya sea con el propósito de coleccionar, invertir o incluso decorar, la obra de arte se inserta en la sociedad como una mercancía. Así lo observó Adorno (2004), para quien el arte se integra al universo de la industria cultural al desartificarse y convertirse, entonces, en un bien de consumo más. Graw (2013) coincide con Adorno al considerar la obra como parte de las industrias culturales y la sociedad de consumo, y agrega que la misma se inserta como una mercancía especial, es decir, posee ciertos atributos que la distinguen del resto y son esenciales para entender el mercado del arte. En primer lugar, su unicidad, un atributo que hace aumentar su valor simbólico y pone al artista en una situación de monopolio de dicho bien. Luego su durabilidad, en tanto se considera que el valor económico no se deprecia con el tiempo y es vista como una apuesta al futuro. Finalmente, otro atributo que la distingue es su materialidad, es decir, la capacidad física y tangible de poseer dicho bien.

Con las posibilidades que trajo la globalización, el arte ha cobrado mayor relevancia económica en las últimas décadas. Tradicionalmente, el modelo económico giraba en torno a la venta minorista, pero luego de la década del 90 evolucionó a una industria conectada globalmente y a un mercado de arte que adoptó un rol de árbitro, influyendo en el valor artístico de las obras (Graw, 2013). Fueron tiempos marcados por la explosión de ferias y bienales, por la construcción del artista como celebridad y por el acercamiento de las instituciones museísticas al mundo del espectáculo, lo que no hizo más que subirle el precio a las obras (Huyssen, 1994). En los últimos veinte años, el mundo del arte pasó de tener diez bienales a unas 200, lo que contribuyó al crecimiento del valor monetario del arte contemporáneo en su totalidad. Si bien las ferias y bienales apuntan a coleccionistas de alto valor adquisitivo, este renovado interés en el arte hizo crecer también los mercados periféricos y circuitos alternativos (Fleck, 2014).

En los últimos años, el mercado del arte continúa en alza. Tan solo en 2021 alcanzó los 65 mil millones de dólares, recuperando los niveles de venta de la era pre pandémica. Los cierres de eventos públicos y espacios cerrados que se dieron a lo largo de casi todo el 2020 por la pandemia de COVID-19, no sólo forzaron a los museos a reinventarse sino que el mercado del arte también tuvo que afrontar una transformación digital. Los números avalan esta tendencia de manera impactante: el volumen de ventas online pasó de 6000 millones de dólares en 2019 a 12.400 millones en 2020, un crecimiento de más del 100% en tan solo un año. Si bien durante 2021 se retomaron las actividades sociales y abrieron nuevamente las ferias, galerías y subastas, el crecimiento de las ventas online continuó

hasta alcanzar los 13.300 millones de dólares (The Art Market 2022). En este sentido, las prácticas online de comercialización lograron establecerse con mayor seguridad y ganar un espacio importante en el sistema del arte.

La naturalización de las redes sociales y la inserción del comercio electrónico en el consumo cotidiano propiciaron que en la última década surjan galerías 100% online. Tal es el caso de Diderot.art, una tienda online de arte que nació en Argentina en 2017 con el propósito de expandir las audiencias y crear nuevos compradores por fuera del circuito artístico profesional (Infonegocios, 2018). Su eslogan “El arte llega a vos” apela implícitamente a un tercero a quien anteriormente el arte no llegaba, es decir, a quien no forma parte del circuito tradicional de arte y la plataforma, ahora, le facilita esa llegada. Otro ejemplo local es Yunta, una galería online que comercializa obras gráficas, originales y también reproducciones. El modelo de negocio de este tipo de galerías es apuntar a compradores no coleccionistas con obras más accesibles que las del mercado de arte tradicional y, a la vez, promocionar artistas emergentes para poder mantener ese rango de valores. Por ejemplo, ambas galerías promocionan consignas publicitarias sobre regalar arte (ver figuras 3 y 4 del anexo) con las que buscan ampliar la compra venta por fuera del coleccionismo, en un intento de llevar la obra de arte al consumo de la vida cotidiana. Más allá del soporte, una de las grandes diferencias entre las galerías físicas y las virtuales es el público al que se dirigen, siendo las primeras de acceso más restringido al circuito tradicional de coleccionistas. En este sentido, puede decirse que el modelo económico de la venta online busca masificar la obra de arte. Si bien todavía estamos lejos de decir que la compra de obras es un consumo de masas, el surgimiento de galerías online y la transformación del artista en merchant de su propia obra a través de sus redes o sitio web, acerca cada vez más a las capas medias al circuito del arte.

Finalmente, otra transformación que vivió el mercado artístico en los últimos años –y quizás la más revolucionaria– es el surgimiento del criptoarte o también conocido como arte asociado a NFT (del inglés, Non-Fungible Token). Un NFT es un activo digital que representa otro objeto, como puede ser una obra de arte digital o digitalizada. Popularmente se los relaciona con las criptomonedas en tanto ambos comparten la característica técnica de estar encriptados en una cadena de bloques, conocida por su término en inglés *blockchain*. La diferencia más sustancial es que los NFT no son intercambiables equitativamente como sí lo son las criptomonedas. En este sentido, cada NFT es único y posee un código identificatorio que certifica su autenticidad y que no puede ser reproducible. Así, la tecnología permite comprar un certificado de propiedad de cualquier pieza digital ya sea un dibujo, un gif o incluso un tweet, como hizo el fundador de Twitter Jack Dorsey que puso en venta su primera publicación en la plataforma. Si bien este

formato existe desde 2014, fue en marzo de 2021 que el fenómeno explotó en el mundo del arte cuando la casa de subastas Christie's vendió en más de 69 millones de dólares un NFT de un collage digital del artista Beeple (ver figura 5 del anexo). Esta venta millonaria abrió las puertas para que otros artistas digitales vendan sus propias obras asociadas a NFT y también para que futuros compradores se animen a insertarse en un nuevo mercado un tanto incierto. Ese mismo año 2021, en octubre, la galería online Diderot organizó la segunda edición de su muestra virtual interactiva, Diderot Digital Exhibition, en la que por primera vez se designó una sala virtual para obras NFT de artistas argentinos.

La revolución que posibilita esta tecnología es que permite que obras de arte creadas digitalmente, es decir, sin una pieza física tangible, puedan ser vendidas. La pregunta es: ¿qué se lleva a cambio el comprador más allá del *token*? En principio, nada que pueda poseer en sus manos, solo un certificado que lo proclama propietario de la obra y la posibilidad de revenderlo. Así, las obras NFT ponen en disputa las características por las cuales, para Graw (2013), la obra de arte es una mercancía especial dado que carecen de la materialidad que le permite a su dueño poseerla, tocarla, disponer físicamente de ella. Es en este sentido que es un mercado incierto y aún es muy pronto para determinar si se trata de una nueva burbuja financiera o no. De todas maneras, la innovación en términos artísticos está en que le otorga a la pieza digital atributos de unicidad y autenticidad. Bajo estas condiciones, la tecnología NFT hizo resurgir la pregunta por el aura de la obra de arte a tal punto que el escritor Jorge Carrión, en una columna publicada en el portal de New York Times, afirmó que si Benjamin estuviera vivo estaría comprando criptoarte (Carrión, 2021). Si bien es una afirmación un tanto polémica, retoma el debate acerca de la reauratización en la era digital. Según Carrión, “el *blockchain* ha devuelto el aura a la obra de arte. Ya no es un aura vinculada con el ritual o con la lejanía, sino con la exclusividad y con el recuerdo”. Por otro lado, el escritor Eduardo Savino responde al artículo de Carrión afirmando categóricamente que “Benjamin no compraría criptoarte” porque lo que destaca de la pérdida de aura del cine es su capacidad de ser un arte de masas y, por lo tanto, la emergencia de una función política en el arte. El criptoarte, por otro lado, está lejos de ser un arte de masas porque implica no solo tener acceso a internet, algo que ya lo limita a cierto porcentaje de la población, sino también poseer criptomonedas (Savino, 2021).

Si bien para Benjamin (1935) la autenticidad y unicidad son atributos del arte aurático, el aura en sí está definida como la “manifestación irrepetible de una lejanía” (p.24). En este sentido, la afirmación de Carrión (2021) sobre la re emergencia del aura gracias a la tecnología de blockchain dispara la pregunta sobre si los NFT manifiestan la lejanía de un momento único de creación de la obra, o si son solo el comprobante digital de una

operación de compraventa. De todas maneras, este nuevo formato está en sus etapas iniciales y su desarrollo y usos en el circuito del arte es aún incipiente.

### Capítulo 3: Análisis de casos

En este capítulo se analizarán los efectos y transformaciones en el arte contemporáneo a partir de exposiciones que tuvieron una gran repercusión en redes sociales. De esa manera, se tratará de demostrar las nuevas formas que toman tanto las prácticas de exhibición como de recepción en la era digital.

Durante la segunda mitad de 2019 el MALBA presentó la exposición temporal *Liminal*, del artista argentino Leandro Erlich. La muestra se convirtió en la más concurrida de la historia de la institución, con más de 240 mil espectadores que asistieron a lo largo de los 3 meses que duró expuesta. Fue el último evento artístico masivo previo a la pandemia y los cierres posteriores.

A modo de antología, la muestra curada por el norteamericano Dan Cameron se componía de 21 instalaciones que Erlich venía desarrollando y exponiendo desde la década del 90 hasta el momento de la exhibición. El punto de partida del recorrido era un cartel de venta colgado en la fachada del museo. Con la estética tradicional de los carteles inmobiliarios, el mismo declaraba “Excepcional propiedad”, “Apto todo destino”, “3 salas de exhibición, 680 obras de arte, terraza, parking, piscina [...]” (ver figura 6 del anexo). El anuncio de venta que llevaba la marca “Erlich propiedades” fue colgado 2 días antes de la inauguración y tuvo un impacto efectista entre los espectadores casuales, es decir, aquellos que sin voluntad de contemplar una obra se cruzan con ella y ese extrañamiento genera la atracción necesaria para detenerse y contemplarla (Oliveras, 2009). Este impacto se vio reflejado en la repercusión que tuvo la foto al ser compartida por los espectadores a través de sus redes sociales (Infobae, 2019). Asimismo, varios portales de noticias replicaron la imagen planteando el interrogante sobre la venta para luego develar, hacia el final de la nota, que se trataba de la muestra de Erlich (La Nación e Infobae 2019). El mismo Eduardo Constantini, fundador y presidente del MALBA, colaboró con el buscado efecto de misterio al subir un video del momento en que cuelgan el cartel junto a la leyenda “Malba se vende, luego de 18 años de existencia” (Costantini, 2019). Muchos de los comentarios que recibió en la publicación preguntaban si se trataba de una situación real o no, manifestando un logrado efecto de incertidumbre. Esta pieza responde a las técnicas publicitarias del *teaser* y del marketing de guerrilla. Según el diccionario de Cambridge, un *teaser* es una publicidad que muestra la información mínima sobre un producto para generar interés e intriga en el espectador y que quiera saber más al respecto. Una campaña de *teaser* se puede realizar a través de lo que se conoce como marketing de guerrilla, que se trata de intervenciones urbanas que buscan generar contenido viral al llamar la atención de los paseantes, logrando

que lo compartan en sus redes sociales y generen así el efecto “boca en boca”. En este sentido, toma relevancia la reflexión de Baudrillard (1978) acerca de que en nuestra cultura, los objetos adquieren un sentido publicitario y están condenados a la simulación de la publicidad. Para Baudrillard (1978), en un mundo esencialmente publicitario todos los objetos quieren ser fotografiados, y con las redes sociales hoy más que nunca esa observación continúa vigente. La intervención de la fachada, que forma parte del listado de obras de la exposición, con su sentida intención publicitaria remite también a la hipótesis planteada por Huyssen (1994) acerca de la transformación del museo en un medio masivo y su acercamiento cada vez mayor al mundo del espectáculo. Pero este no fue el único aspecto que remite a esa hipótesis. Para empezar, la inauguración patrocinada por el banco ICBC también fue un evento espectacular. Con reflectores y una pasarela alfombrada sobre la explanada del museo, la inauguración parecía una *avant premiere* cinematográfica (ver figura 7 del anexo). Una estética que auguraba un futuro “*blockbuster*”, en palabras de Costantini. Y así fue, la muestra tuvo un gran afluente de visitantes con largas filas para ingresar (Ver figura 8 del anexo), incluso en fines de semana hasta daba vuelta la manzana del museo.

Como se mencionó anteriormente, la muestra se componía de una serie de instalaciones artísticas. Este formato se caracteriza por ser una obra espacial, es decir, la instalación implica que el espectador debe recorrerla en lugar de contemplarla pasivamente, como a la obra tradicional. Como dice Groys (2014), la instalación transforma un espacio público en una obra de arte e invita al visitante a experimentar ese espacio como un todo. Es uno de los formatos más distintivos del arte contemporáneo. Para Terry Smith (2008), la instalación es un género artístico tan frecuente hoy en día que se convirtió en el medio principal del arte contemporáneo, y uno de los grandes diferenciales con el arte moderno. Las instalaciones de Erlich, en particular, se caracterizan por jugar con la percepción visual y crear una serie de ilusiones ópticas. En sus obras, el artista suele ubicar a los espectadores bajo un punto de vista surrealista en tanto recrea lugares familiares y verosímiles –como pueden ser una pileta, un aula, una peluquería– en los que les permite ser parte de una ilusión óptica de efectos oníricos: caminar abajo del agua, ver en el espejo el reflejo de otra persona, sentarse en una silla y verse a uno mismo reflejado en un aula del pasado, junto al resto de los visitantes como si fueran sus compañeros de grado. No nos detendremos aquí en el análisis artístico-estético de las obras, sino en cómo las mismas al formar parte de esta exposición específica reflejan las transformaciones del arte contemporáneo en la era digital.

Desde su inauguración, el MALBA promovió desde sus redes sociales el uso del *hashtag* #ErlichEnMalba para que los visitantes publiquen fotos de la muestra en sus

propias redes usando esa misma etiqueta. El uso del *hashtag* permitió así agrupar los contenidos creados y compartidos por los espectadores, para ser encontrados fácilmente. Luego, el museo compartía en sus propias redes los contenidos creados por los espectadores para seguir promocionando la muestra (ver figura 8 del anexo). La obra más compartida fue “La pileta”, una instalación creada originalmente en 1999 y expuesta en 2001 en la Bienal de Venecia en representación de nuestro país. Es una de las obras más conocidas del artista y, en términos de repercusión, es el hit de Liminal. La instalación consta de la recreación de una pileta en la que, al bajar una escalera lateral, se puede acceder al interior de la misma. Para bajar, es necesaria la presencia de un guía que dirija al grupo. Al tener capacidad limitada, quienes esperan arriba su turno pueden ver a los visitantes que ya ingresaron caminando como si estuvieran debajo del agua. Así, la obra genera dos espacios relacionales separados físicamente pero conectados entre sí mediante la contemplación. Para Oliveras (2009), se genera una situación voyeurista en la que el grupo que está arriba “espía” (p.134) lo que sucede abajo. Mientras tanto, en el interior de la pileta el guía de la exposición advierte al público que solo tienen cinco minutos para sacarse fotos. Desde arriba, se ve a los espectadores posando y turnándose para sacarse fotos en un rincón de la pileta. Es una especie de intimidad expuesta y, como tal, puede establecerse una relación de semejanza con lo que ocurre en las redes sociales en las que un público voyeurista observa instancias íntimas cuidadosamente expuestas de los sujetos. Espiar es una consigna que acompañará toda la muestra de Erlich.

La foto de la pileta con sus paredes azules inundó las redes sociales en lo que duró la exposición (ver figura 10 del anexo). Incluso la obra continuó expuesta unos meses después del cierre de Liminal. La táctica del museo de promover el *hashtag*, fomentar a los visitantes a que se saquen fotos y luego compartirlas desde su cuenta oficial tuvo un efecto positivo para difundir y darle visibilidad a la muestra. Nadie quería perderse la foto. Incluso muchos de los comentarios en las publicaciones de instagram del MALBA manifiestan ese deseo de asistir con el fin de sacarse la foto. A su vez, también muchos se quejan del poco tiempo otorgado para capturar el momento y del disciplinamiento ejercido por los guías a lo largo de todo el recorrido. Es un ejemplo de lo que observa Groys (2014) en su texto “Política de la instalación”, donde expresa que al entrar en este tipo de obras espaciales, el espectador se rige por las leyes del artista. Abandona un espacio público legitimado democráticamente para ingresar en otro espacio controlado por la voluntad soberana del artista. Este contrato implícito si bien es aceptado al ingresar, genera fricciones en los espectadores acostumbrados a las normas de la exhibición tradicional en donde pasan según su voluntad de un objeto de arte a otro.

El planeamiento del recorrido y el rol otorgado a los guías de cronometrar la experiencia estética de los visitantes con un objetivo explícito –el registro fotográfico de la participación de cada espectador– revelan una de las transformaciones del museo en la contemporaneidad: el museo como lugar del entretenimiento, su acercamiento a la espectacularidad a través del potencial de visibilidad que tiene cada espectador en su propio dispositivo móvil, el museo como medio masivo tal como lo pensó Huyssen (1994) exacerbado por la masividad de las redes sociales. Incluso una de las actividades que formó parte de la programación del museo a lo largo de la exposición fue un taller para adolescentes titulado “Una story difícil de creer”, dictado por personal del museo y cuya consigna era: “a través de fotografías tomadas con teléfonos móviles en las salas, trataremos de armar una fotonovela contemporánea para ser compartida en redes sociales” (Malba, 2019). Retomando desde su título el formato de las historias de Instagram, el taller propone a los jóvenes usar las instalaciones de la muestra como escenarios de una ficción en la que ellos mismos se configuran como actores para luego replicarlo, o exhibirlo, en sus propias redes sociales. Estas estrategias tanto curatoriales como de los contenidos propios de la institución reflejan nuevos rasgos de contemporaneidad del museo: la institución se propone a sí misma como escenario para una nueva espectacularidad, relegando a un plano secundario su rol como espacio de conservación y acumulación. Las instalaciones de Erlich actúan como puestas en escena en las que se invita a los espectadores a actuar, a ser protagonistas de una ficción capturada por ellos mismos y “co-producida” por el artista y por la institución. Es un ejemplo de lo que ya observaba Huyssen en 1994 y hoy continúa vigente: “el papel del museo como lugar de una conservación elitista, como un bastión de la tradición y la alta cultura, cedió su puesto al museo como medio masivo, como un lugar de *mise en scène* espectacular y exuberancia operática” (p.2).

Gran parte de las obras que integran Liminal demandan que el espectador no solo las recorra sino que se adentre en ellas, participe y ponga el cuerpo para que sus efectos salgan a la luz. Si *La pileta* (1999) no tuviera espectadores caminando por debajo del agua, sería solo una pileta, un decorado. La instalación *El aula* (2017/2019) refleja a los visitantes como si fueran alumnos de una escuela de la década del 50, pero para que ese efecto fantasmagórico se luzca es necesario que los espectadores efectivamente realicen una acción: sentarse en los bancos. Desde el momento de su creación, estas obras fueron pensadas para ser interactuadas, configurando así un espectador que en su participación devela el sentido de la obra. Para George Dickie, al crear una obra “un artista también crea para un público de algún tipo” (p.96), y podría decirse que estas obras fueron creadas para un público participativo y masivo, y no para un mercado privado e individualista. Según Dan Cameron, el curador de la muestra, en estas instalaciones “el espectador completa la obra”

(La Nación, 2019). No es un espectador individual y aislado, es un espectador grupal, una micro comunidad. Al considerar que el sentido se completa con la participación de estas micro comunidades, la obra se torna inasible y se aleja de esta manera del mercado tradicional del arte, como pueden ser las casas de subasta o las ferias. De todas maneras, no dejan de ser mercancías que circulan bajo el régimen de oferta y demanda. Como observa Groys (2014), hoy el arte a gran escala no está hecho para los compradores de arte sino para el público masivo. En el caso de Liminal, las obras que requieren la participación como *La Pileta* (1999) o *El Aula* (2017/2019) son las más concurridas: durante la visita se agrupaban largas filas de espectadores en la entrada de cada una y fueron las más compartidas en redes sociales. La gran repercusión deja en evidencia una clara demanda del espectador de arte en nuestra contemporaneidad: poder participar de las obras, asumir el rol de espectador creativo (Jimenez, 1998) dejando de lado la contemplación pasiva. Huyssen (1994) lo describe como una búsqueda por parte del espectador de experiencias enfáticas e iluminadoras.

Estos son rasgos que ya comenzaban a aparecer desde las vanguardias en su intención de llevar el arte a la vida, traspasar la barrera del elitismo burgués para llegar a las multitudes. Desde los noventa a esta parte, esos atributos se han intensificado, abandonando su carácter rupturista al punto de naturalizarse dentro del sistema del arte. Tal como observa Bourriaud, en el arte contemporáneo la participación del espectador “se ha vuelto una constante de la práctica artística” (p.27). Hoy, la necesidad de interacción que las redes sociales trasladan al resto de los ámbitos de la vida potencian esta demanda: los espectadores no solo buscan que la obra los invite a participar sino también que esa interacción sea compartible, es decir, que genere un espacio interactivo propicio para ser capturado y compartido en redes sociales. Hoy hay una doble interacción: la del espectador con la obra y la del contenido creado por el espectador y su círculo en las redes sociales. Entonces, el concepto de “espectador creativo” que propone Jimenez (1998) describe solo un aspecto de ese rol. El término espectador aún conserva una actitud pasiva, es alguien que mira algo. En la era digital, el visitante ya no es solo alguien que mira y participa activamente de la obra, también es él mismo un creador para sus propios espectadores. No podemos olvidar que, tal como dijo Groys (2014), el diseño de sí mismo es una obligación social, y eso incluye también el autodiseño de las experiencias estéticas.

Este tipo de experiencias estéticas interactivas con alto impacto en las redes sociales se están transformando en una constante en los grandes espacios de exhibición de arte contemporáneo. Las “habitaciones infinitas” de Yayoi Kusama se convirtieron en un fenómeno mundial que también tuvo su desembarco en Argentina en el MALBA en 2013. Las imágenes de habitaciones cubiertas de puntos de colores recorrieron las pantallas

móviles de todo el mundo, replicándose infinitamente como una continuación mediada por la tecnología de la premisa de infinitud propuesta por la artista. Sus espacios inmersivos funcionan como la puesta en escena del autodiseño de sus espectadores, quienes transforman la contemplación pasiva en una contemplación mediada por la tecnología.

En la era digital, los espectadores demandan cada vez más experiencias interactivas y participativas en las que también puedan asumir el rol de creadores y distribuidores de ese contenido. Así, las instituciones museísticas responden a esa demanda con exhibiciones cada vez más espectaculares que funcionen como puestas en escena para la creación de los visitantes. En marzo de 2022, una publicación de TikTok sobre la muestra del argentino Tomás Saraceno en el centro cultural The Shed en Nueva York alcanzó más de 740 mil vistas (New York Times, 2022). El video publicado por una visitante de la muestra recorría en tan solo 14 segundos los 28 metros de diámetro que le daban forma a la instalación “Liberar el aire: cómo escuchar el universo en una telaraña”. Unos días después, se agotaron todas las entradas. La instalación fue una obra *site-specific* comisionada por The Shed para construirse en su auditorio. En el sitio web del centro cultural, se la define como “experiencia sensorial” y no como obra o instalación. Se trata de dos telarañas hechas de redes de hilos de acero y dispuestas en dos niveles, uno inferior y otro superior, en las que se puede caminar, sentarse, acostarse, y sentir las vibraciones que recorren los hilos al apagarse las luces (ver figura 11 del anexo). El objetivo que se propuso el artista es recrear el ambiente en el que se desenvuelve una araña tejedora (La Nación, 2022). Con su gran escala y un minimalismo abrumador, la obra acompaña el grado de espectacularidad del edificio de The Shed (ver figura 12 del anexo) que también conforma en sí mismo una experiencia. Es un centro cultural de 18.500 m<sup>2</sup> y 40 m de altura, con un enorme caparazón montado sobre una estructura de rieles para poder ser movable y generar distintos espacios. Según su sitio web<sup>6</sup>, el edificio se transforma físicamente para acompañar las ambiciones de los artistas. Es algo parecido a lo que Foster llamó el “efecto Bilbao” (p.65) en referencia a la espectacularidad de los centros culturales diseñados por el arquitecto Frank Gehry, con un objetivo empresarial de revitalizar turísticamente las ciudades. Así, la revitalización se da a través del concepto de experiencia: The Shed propone una experiencia sensorial única en una arquitectura que conforma en sí mismo una experiencia. Hoy, el capital está en crear nuevas experiencias y vivencias para usuarios acostumbrados a registrarlos todo.

Tanto las fotos de “La pileta” de Erlich como las de las “habitaciones infinitas” de Yayoi Kusama recorrieron las redes sociales generando millones de espectadores casuales que, sin asistir presencialmente, fueron testigos de esas obras. Muchos de ellos, al verlas desde

---

<sup>6</sup> <https://theshed.org/about/building>

sus dispositivos móviles, asistieron a las muestras para documentar ellos mismos esa presencia. Si, como mencionamos anteriormente, el sentido de la obra se completa con la participación del espectador, entonces cada interacción constituye una nueva obra que tendrá su momento único: su aquí y ahora irrepetible. Entonces, se puede decir que las instalaciones inmersivas tienen un aura fluida que es distinta para cada espectador y que no se ve del todo atrofiada por la reproducción técnica porque no hay una reproducción que sea igual a otra. Si bien constituyen momentos únicos, esas reproducciones responden a patrones estéticos, tal como observó Manovich (2017) sobre la cultura de la imagen de Instagram. No hay muchos matices o variaciones en las fotos de los espectadores de “La pileta” de Erlich, todas constituyen un formato al estilo de los clichés observados por Adorno y Horkheimer (1970) en sus escritos sobre la industria cultural. Si bien cada reproducción es única, hay una matriz repetitiva que responde a los cánones de la cultura masiva.

## Consideraciones finales

La relación entre arte y medios de comunicación tiene una historia de larga data, pero es a partir del siglo XX, con la instalación de los medios masivos como parte vital de la sociedad, que se genera un punto de inflexión en este vínculo. En ese contexto, Benjamin (1935) planteó que la obra de arte sufre una atrofia de su aura al ser reproducida técnicamente y, así, sentó las bases de un debate acerca de cómo las innovaciones técnicas de los medios condicionan y transforman las formas de producir y percibir arte.

Las vanguardias artísticas, que nacieron a principios del siglo XX en rechazo al movimiento modernista, fueron un factor clave para reintegrar el arte a la vida cotidiana de los sujetos. Su bandera política fue quitarle estatus al arte burgués y cuestionar sus instituciones, con el fin último de extrapolar el arte de los museos para llevarlo a la vida práctica de la sociedad en su conjunto. Si bien las obras vanguardistas terminaron siendo incluidas en el sistema del arte tradicional que rechazaban, no necesariamente implica una derrota de su lucha. En el pasaje a la posmodernidad, los museos abrieron sus puertas a públicos más masivos por fuera de las elites burguesas, se abrió el camino para que surja el arte conceptual y, en el contexto de una sociedad hipermediatizada, se desdibujaron los límites entre arte y vida cotidiana. La pérdida de autonomía del arte en pos de su reintegración social suscitó un nuevo debate en torno al posmodernismo: el de la muerte o el fin del arte. Para el filósofo italiano Gianni Vattimo (1985), la muerte del arte es lo que acontece en la sociedad de masas cuando el arte autónomo deviene en una estetización general de la existencia propiciada por los medios masivos que, en su flujo constante de información, instalan un canon estético a modo de consenso social. Arthur Danto (1997), por otro lado, habla del fin del arte en un sentido poshistórico: como el fin de los grandes relatos sobre el arte. El rasgo predominante del arte de la poshistoria es la resignificación de la imagen apropiada, con el collage como técnica característica. Entonces, para el autor es una época en la que cualquier cosa puede ser arte y esa posibilidad abre la pregunta filosófica, que aún hoy continúa vigente, sobre qué es arte y qué no.

El repaso histórico sobre la relación entre los medios masivos y el sistema del arte funcionó como antecedente teórico para entender qué pasa hoy entre el arte contemporáneo y los nuevos medios digitales. En la era que se inicia a partir del nacimiento de internet, no hay una etiqueta certera que nos permita catalogar el mundo de las ideas y del arte como lo fue el posmodernismo y el modernismo. Sin embargo, en lo que coinciden diversas posturas teóricas es que hoy no se puede pensar en términos de modernidad o posmodernidad, sino que vivimos en una oscilación constante entre ambos, con una

revalorización del presente como rasgo característico de nuestra época. Otro punto clave para entender esta era es que la digitalización moldeó nuestra cultura y comportamientos en un viraje hacia la interactividad que transformó no solo la manera de comunicarnos sino también la manera en que conocemos el mundo. En un tiempo dominado por las redes digitales, los comportamientos giran en torno a capturar el presente y compartirlo, comentarlo, archivarlo y recordarlo nuevamente para reiniciar el círculo una vez más.

El sistema del arte ha estado históricamente relacionado y condicionado por los medios de comunicación, con mayor intensidad desde el surgimiento de la cultura de masas. Hoy, ese vínculo no escapa a lo que sucede con los nuevos medios y plataformas digitales. A lo largo de este trabajo se ha analizado cómo las transformaciones sociales y culturales aparejadas por los cambios tecnológicos, impactan a su vez en las distintas prácticas artísticas. Desde las prácticas de producción se han analizado las transformaciones en la figura del artista quien, además de producir obras, en la era del autodiseño se convierte él mismo en una obra, una obligación que se intensifica con las redes sociales (Groys, 2014). Si bien las plataformas digitales abrieron un abanico de posibilidades para los artistas emergentes en tanto brindan recursos que les permiten exponer y visibilizar sus obras, la legitimación del artista contemporáneo aún depende del aval de las instituciones y de quienes forman parte del mundo del arte (Giunta, 2014). Esta promesa de visibilidad que generan las redes transformó la figura del artista que pasó de tener una única función como creador a asumir diversas posiciones dentro del circuito: además de crear, el artista es su propio curador, fotógrafo, publicista y galerista. Desde el lado de la recepción, también se observa un borramiento de los límites entre espectador y creador. Por un lado, las instalaciones que demandan un público activo se volvieron una constante en el arte contemporáneo y, a la vez, en la cultura interactiva que vivimos hoy hay una demanda cada vez mayor de espacios de sociabilidad y participación en los objetos culturales (Bourriaud, 2008). En este sentido, el arte contemporáneo, desde su producción y exhibición, configura un tipo de público que participa activamente en las obras, un rasgo que coincide con la cultura interactiva de la etapa social de internet. La contemplación estética ya no es una instancia pasiva, sino que se convirtió en un momento de creación mediatizado por las redes sociales. Este efecto se pone de manifiesto en la tendencia del público a capturar y compartir su experiencia estética en redes, lo que conduce a una masificación de las exhibiciones en el mundo digital, como se vio en los casos de Leandro Erlich, Tomás Saraceno y Yayoi Kusama. De esta manera, la obra completa su sentido con la participación mediatizada del espectador. En las fotos compartidas en redes sociales se reproduce la obra creada por el artista desde la intervención del espectador, creando así una nueva pieza única e irrepetible, que remite a su vez al aquí y ahora de la presencia del espectador junto

a la obra. En este sentido, podría decirse que hay una reauratización de la obra en tiempos donde cada espectador, es también un creador en el mismo circuito del arte. Este proceso no es ajeno a los museos que, desde la posmodernidad, respondieron a las demandas de entretenimiento del público apostando a la espectacularidad, transformándose así en un medio masivo (Huysen, 1994). Hoy, estas instituciones responden a la demanda de interactividad con exhibiciones cada vez más espectaculares que sirvan como puesta en escena para las creaciones de los espectadores.

Luego de analizar las distintas prácticas dentro del circuito del arte y sus transformaciones en la era digital, podría decirse que la clásica división del trabajo entre artistas, curadores, museos, marchantes y espectadores es cada vez más difusa. Con las plataformas digitales, que brindan herramientas para que cada persona pueda crear, exponer y comerciar sus propios productos con facilidad, los roles se entremezclan. Si en la posmodernidad hay un giro filosófico acerca de qué es el arte, en la actualidad la pregunta gira en torno a quién es artista, porque la obligación de creación constante de contenidos que promueven las redes diluyen las clásicas divisiones. De todas maneras, esta ampliación de las funciones no implica necesariamente una democratización. Por un lado, si bien cada vez hay más creadores, la legitimación del artista continúa siendo institucional. Por otro lado, desde el nacimiento de internet se ampliaron los públicos de arte pero, a la vez, los algoritmos de las redes sociales solo muestran cierto tipo de contenidos generando así burbujas de intereses. La multiplicación de visiones del mundo que observaba Vattimo (1989) como efecto de los mass media, hoy se vuelve más opaca por la optimización de las burbujas con que operan las redes.

Hasta aquí se han analizado las transformaciones suscitadas en el arte contemporáneo a partir del surgimiento de los nuevos medios digitales, entendidos como los nuevos mass media de la actualidad. Queda para posteriores investigaciones el análisis sobre otras innovaciones tecnológicas que están generando cambios culturales –pensamos aquí en dispositivos de inteligencia artificial o espacios de *gaming*– que impactan, o impactarán, en las prácticas artísticas.

## Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. (1995). Sobre Walter Benjamin. Ediciones Cátedra.
- Adorno, Theodor. (2004). Teoría Estética. Ediciones Akal. (Trabajo original publicado en 1970).
- Alonso, Rodrigo. (2003). Calibrando la net en Art.es. International Art Magazine.
- Baudelaire, Charles. (2009). "El pintor de la vida moderna en" en Arte y modernidad. Prometeo Libros. (Trabajo original publicado en 1863).
- Baudrillard, J. (1988). El complot del arte. Amorrortu Editores.
- Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Editorial Kairós.
- Benjamin, W. (1982). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en Discursos Interrumpidos. Taurus. (Trabajo original publicado en 1935).
- Bourriaud, Nicolas. (2008). Estética relacional. Adriana Hidalgo editora.
- Bürger, Peter. (1974). Teoría de la vanguardia. Editorial Península.
- Carlón, Mario (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en Carlón, Mario y Scolari, Carlos. El fin de los medios masivos (pp. 159-187). La Crujía.
- Casullo, Nicolás (1997). Itinerarios de la modernidad: corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad. Eudeba.
- Danto, Arthur. (1997). Después del fin del arte. Paidós.
- Debord, Guy. (1967). La sociedad como espectáculo. La marca editora.
- Dickie, George. (2005). El círculo del arte. Editorial Paidós.
- Fleck, Robert. (2014). El sistema del arte en el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galeristas. Mardulce.
- Foster, Hal. (2004). Diseño y delito. Ediciones Akal.
- Giunta, Andrea. (2014). ¿Cuándo empieza el arte contemporáneo? Fundación arteBA.
- Graw, Isabelle. (2013). ¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad. Mardulce.
- Groys, B. (2014). Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Caja Negra.
- Habermas, J. (2008). La modernidad, un proyecto incompleto en Hal Foster (Ed.), *La posmodernidad* (pp 19-36).

Hall, Sheldon. (2014). Pass the ammunition : a short etymology of "Blockbuster" [Archivo PDF].

[http://shura.shu.ac.uk/6809/3/Hall\\_Etymology\\_of\\_Blockbuster\\_\(rev\).pdf](http://shura.shu.ac.uk/6809/3/Hall_Etymology_of_Blockbuster_(rev).pdf)

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. (1970) Dialéctica del iluminismo. Editorial Sur. (Trabajo original publicado en 1944).

Huyssen, A. (1994) De la acumulación a la *mise en scène*: el museo como medio masivo. Criterios, número 31, enero-junio.

Jappe, Anselm. (2015). Sobre el 'aura' de los antiguos museos y la 'experiencia' de los nuevos. Constelaciones, revista de teoría crítica. Número 7.

Jiménez, José. (1998). El nuevo espectador. Fundación Argentaria.

Kirby, Alan. (2009). Digimodernism, How New Technologies Dismantle The Postmodern and Reconfigure Our Culture. Continuum Books.

Manovich, Lev. (2017). Instagram and Contemporary Image [Archivo PDF].

<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Martín-Barbero, Jesús. (1987). De los medios a las mediaciones. Ediciones G. Gili.

Oliveras, Elena. (2009). Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI. Emecé.

Prada, Juan Martín. (2012). Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales. Ediciones Akal.

Sibilia, Paula. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.

Smith, Terry (2012) ¿Qué es el arte contemporáneo? -1ªed. Siglo Veintiuno Editores.

Terry Smith, Okwui Enwezor, and Nancy Condee. (2008). Antinomies of Art and Culture. Duke University Press.

Vattimo, Gianni. (1985). "Muerte o crepúsculo del arte" en El fin de la modernidad. Editorial Gedisa.

Vattimo, Gianni. (1989). La sociedad transparente. Ediciones Paidós. Barcelona.

Vermeulen, Timotheus y van den Akker, Robin (2010) Notes on metamodernism, Journal of Aesthetics & Culture. [Archivo PDF]

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v2i0.5677>

Verón, Eliseo. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica, CIC Cuadernos de Información y Comunicación.

## Referencias electrónicas:

AA. (17 de agosto de 2018). *La estrella de MAC: Diderot.Art, la primera tienda online de arte (obras desde \$ 2.000 a \$ 150.000)*. Infonegocios.

<https://infonegocios.info/enfoque/la-estrella-de-mac-diderot-art-la-primera-tienda-online-de-arte-obras-desde-2-000-a-150-000>

Carrión, Jorge. (11 de abril de 2021). *Walter Benjamin coleccionaría cryptoarte: el aura llega a internet*. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/es/2021/04/11/espanol/opinion/cryptoarte-nft.html>

Cascone, Sarah. (4 de diciembre 2018). *Maurizio Cattelan Is Taping Bananas to a Wall at Art Basel Miami Beach and Selling Them for \$120,000 Each*. Artnet.

<https://news.artnet.com/market/maurizio-cattelan-banana-art-basel-miami-beach-1722516>

Chatruc, Celina. (22 de octubre de 2021). *Arte y tecnología: la nueva muestra virtual de Diderot suma obras NFT y cruza fronteras*. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/cultura/arte-y-tecnologia-la-nueva-muestra-virtual-de-diderot-su-ma-obras-nft-y-cruza-fronteras-nid22102021/>

Chatruc, Celina. (28 de julio de 2019). *Leandro Erlich: "Me gusta caminar en el borde"*. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/cultura/leandro-erlich-me-gusta-caminar-borde-nid2270809/>

Chatruc, Celina. (7 de febrero de 2022). *Una gigantesca telaraña para humanos crece en el High Line de Nueva York*.

<https://www.lanacion.com.ar/cultura/una-gigantesca-telarana-para-humanos-crece-en-el-high-line-de-nueva-york-nid07022022/>

Conti, R. y Schmidt, J. (8 de abril 2022). *What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained*. Forbes.

<https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>

Costantini, Eduardo. [eduardocostantini]. (2 de julio de 2019). *Malba se vende, luego de 18 años de existencia, 21/9/2001-2/7/3019* [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/BzbAz0mFHWo/>

Fin del mundo. (s.f.). *Mi deseo es tu deseo*. <http://findelmundo.net.ar/romano/mdtd/data.htm>

Gustavo Romano. (s.f.). <http://www.gustavoromano.org/>

Infobae. (2 de julio de 2019). *Arte en Buenos Aires: se "vende" el Malba*.

<https://www.infobae.com/cultura/2019/07/02/arte-en-buenos-aires-se-vende-el-malba/>

Kastrenakes, Jacob. (11 de marzo de 2021). *Beeple sold an NFT for \$69 million*. The Verge.

<https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>

MALBA. (s.f.). *Recorrido + Taller. Una story difícil de creer.*  
<https://www.malba.org.ar/evento/recorrido-taller-una-story-dificil-de-creer/>

Ramona. (s.f.). *Galería de retratos realizados a partir de respuestas anónimas a un cuestionario sobre características fisonómicas del rostro.*  
<http://ramona.org.ar/node/68580>

Rangel, Adriana. (7 de junio de 2017). Vice. *La feria de arte: su importancia y poder en la industria.*  
<https://www.vice.com/es/article/59984k/la-feria-de-arte-su-importancia-y-poder-en-la-industria>

Savino, Eduardo. (Agosto 2021). Revista Luthor. *Benjamin no compraría cryptoarte.*  
<http://www.revistaluthor.com.ar/pdfs/269.pdf>

Statista. (24 de agosto 2022). *Instagram - Datos estadísticos.*  
<https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#dossierKeyfigures>

Tedx Talks. (2 de marzo de 2016). *Art in the Age of Instagram | Jia Jia Fei | TEDxMarthasVineyard.* 2016. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc&t=1s>

Telam. (23 de octubre de 2019). *Con 240.000 visitantes, la muestra de Leandro Erlich ya es la más vista en la historia del Malba.*  
<https://www.telam.com.ar/notas/201910/402555-con-240000-visitantes-la-muestra-de-leandro-erlich-ya-es-la-mas-vista-en-la-historia-del-malba.html>

The Art Market 2022. *An Art Basel & UBS Report* [Archivo PDF]  
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5292/1/2127-4800-2-PB.pdf>

Zornosa, Laura. (18 de marzo de 2018). *A Human-Size Spider Web Is Getting a Boost From TikTok.* The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2022/03/18/arts/design/tomas-saraceno-tiktok-shed.html>

## Anexo



### WHAT WE WANT

- Equal status for photos and reels (let us decide what we want to post and see).
- Give us back the old algorithms. The new ones DO NOT accurately connect us to our audience.
- Remove the suggested reels. They have made IG unusable and stopped our followers from making meaningful connections.
- Remove the black background and text overlays. They're ugly and confusing.

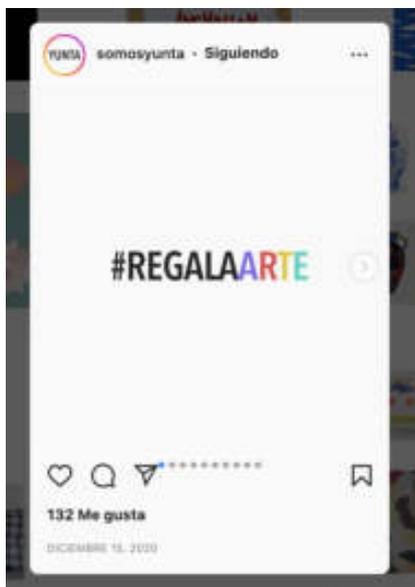
**Figura 1** - Publicación de instagram de la cuenta Artista Support Pledge. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CghfsZgsFBM/>



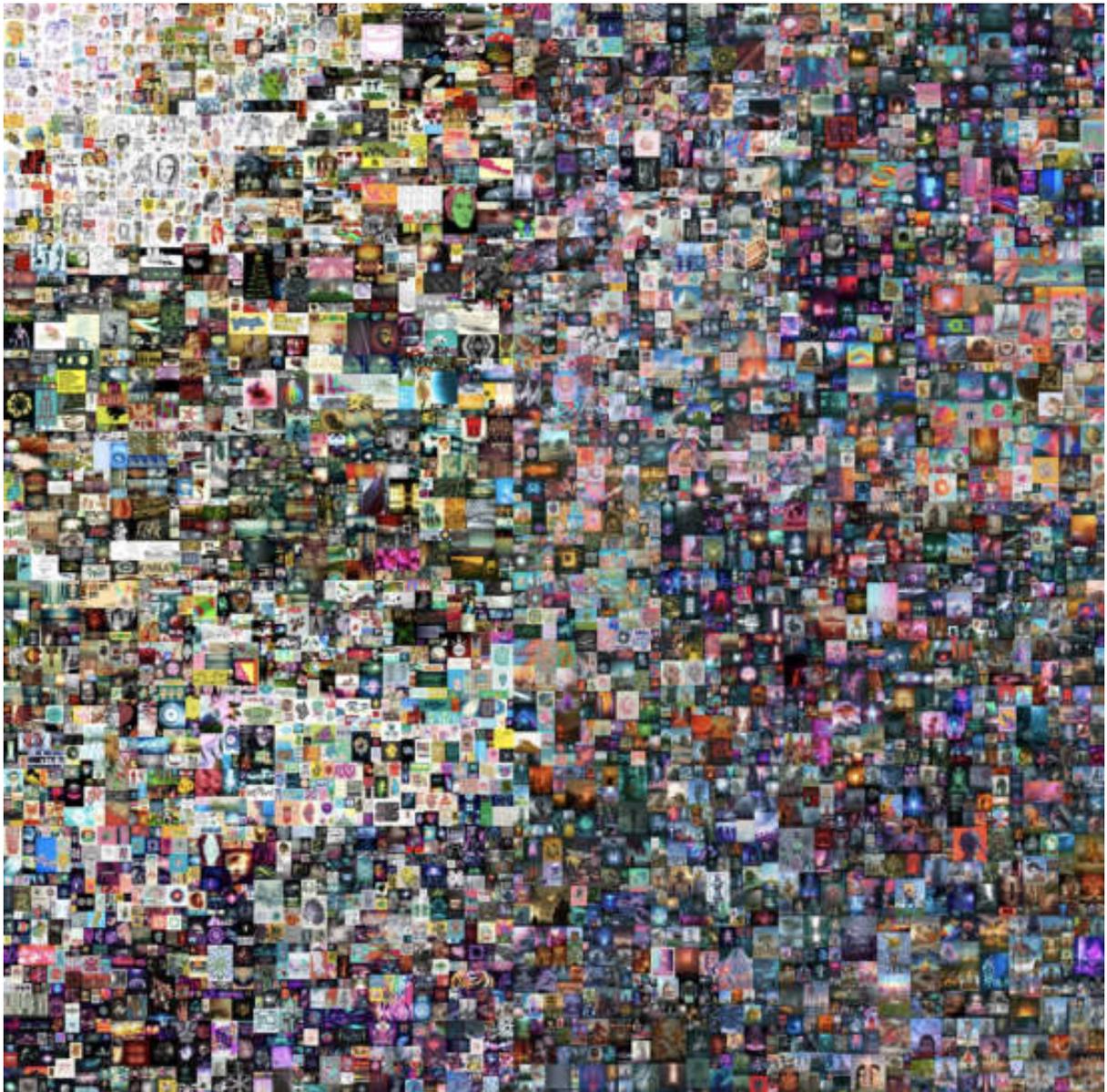
**Figura 2** - La democracia del símbolo, de Leandro Erlich. Fuente: MALBA.



**Figura 3** - Sitio web oficial de Diderot Art, 2022, <https://www.diderot.art/>



**Figura 4** - Publicación de Instagram de la galería Yunta, 2020, <https://www.instagram.com/p/CI1TEKXA-Ra/>



**Figura 5** - Collage digital del artista Beeple titulado "Everydays: The First 5000 Days".  
Fuente: Christie's.



**Figura 6** - Cartel de venta anunciando la exposición de Leandro Erlich, Liminal. Fuente: MALBA.



**Figura 7** - Inauguración de la muestra “Liminal”, del artista Leandro Erlich. Fuente: iprofesional.

<https://www.iprofesional.com/actualidad/295329-el-malba-sorprende-y-le-abre-sus-puertas-a-l-artista-argentino-leandro-erlich>



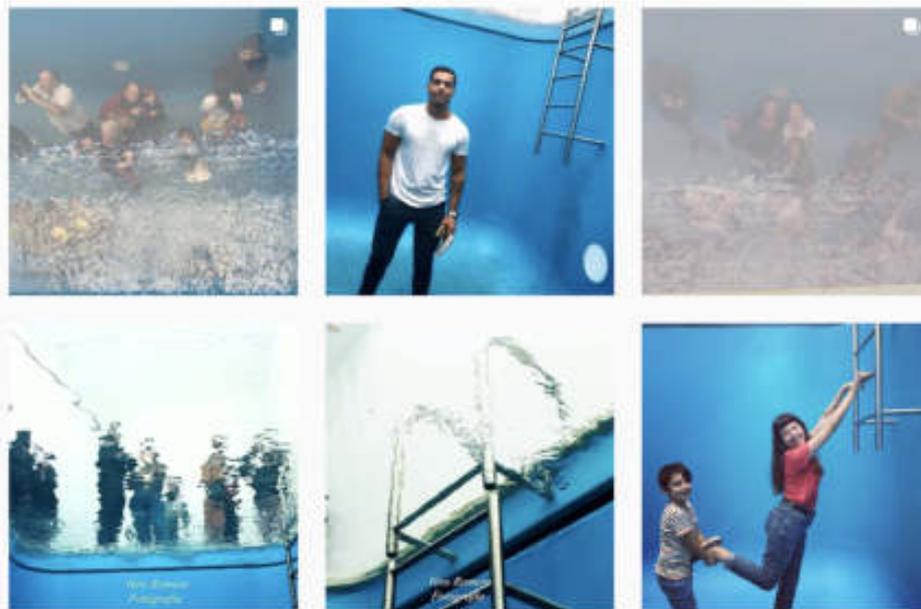
**Figura 8** - Largas filas en el ingreso a la muestra “Liminal”, de Leandro Erlich. Fuente: MALBA. <https://twitter.com/museomalba/status/1150483731683205131>



[https://www.instagram.com/p/B1\\_sj2MjbR/](https://www.instagram.com/p/B1_sj2MjbR/)

<https://www.instagram.com/p/B3HxCw-DCGr/>

**Figura 9** - Fotografías de espectadores compartidas por el Museo Malba. Fuente: [www.instagram.com/museomalba](http://www.instagram.com/museomalba)



**Figura 10** - Algunas de las imágenes que arroja la búsqueda del hashtag #ErlichEnMalba en Instagram. Fuente: Instagram



**Figura 11** - Liberar el aire: cómo escuchar el universo en una telaraña, instalación de Tomás Saraceno. Fuente: The Shed.

<https://theshed.org/program/227-tomas-saraceno-particular-matter-s>



**Figura 12** - Edificio del centro cultural The Shed en Nueva York, Estados Unidos. Fuente: The Shed. <https://theshed.org/about/building>