

**Titulo de la ponencia:**

Sujetos e imágenes: reflexiones acerca de la utilización del recurso audiovisual en los museos de arte

**Mesa seleccionada:**

Mesa 12 “Imágenes y subjetividad: relatos a través de los audiovisuales”

**Autores:**

Tatiana Kravetz (UBA – IIGG) [tatianak@fibertel.com.ar](mailto:tatianak@fibertel.com.ar)

Federico Luis Abiuso (UBA – IIGG) [abiusofederico@yahoo.com.ar](mailto:abiusofederico@yahoo.com.ar)

**Resumen:**

Los recientes cambios sociales a nivel mundial se pueden englobar en el concepto de Modernidad Líquida (Bauman, 1999), donde la globalización, las nuevas tecnologías y telecomunicaciones cambian la concepción del espacio y el tiempo, generando un mundo donde prima la exterioridad y lo inmediatamente visible. En este contexto, las imágenes, en tanto característica exterior e inmediatamente perceptible de los objetos, adquiere una fundamental importancia. Como señala Virilio (1988), las imágenes se han vuelto municiones. Se ha agudizado la velocidad que ha adquirido la producción y reproducción de lo visual, sin embargo nadie parecería estar analizando sus efectos. Nos encontramos en la era de la imagen.

La modernidad se desarrolló como un ámbito de intercambio de imágenes. Cuando surgen nuevas tecnologías, aplicaciones multimediales y material interactivo, la imagen en movimiento parecería predominar sobre la tradicional imagen estática. ¿Qué pasa cuando esta lógica se impone a los museos de arte, uno de los tradicionales transmisores de imágenes por excelencia, aquellas instituciones que guardan las obras que tienen un valor socio culturalmente establecido? ¿La opción es Integrarse o

distanciarse? ¿Los museos tienen más material audiovisual que pictórico? ¿Qué museos utilizan este recurso, quienes no?

Consideramos que en este contexto de masificación de los medios de comunicación, las imágenes y el material audiovisual, los museos pueden funcionar como un elemento de distinción. En este sentido nos preguntamos cómo se da la interacción del sujeto con el material audiovisual: ¿Es igual para las distintas edades, generaciones? ¿Y tomando en cuenta las distintas dotaciones de capital, principalmente capital económico y capital cultural? ¿Cuánta gente participa de estos nuevos soportes?

El presente escrito se orienta a esclarecer aspectos del vínculo entre los sujetos, en tanto consumidores y productores de arte y los museos de arte, concentrándonos en el uso que estos hacen del recurso audiovisual.

### **Introducción: imágenes y multiplicación de imágenes**

Los recientes cambios sociales a nivel mundial se pueden englobar en el concepto de *Modernidad Líquida* (Bauman, 1999), donde la globalización, las nuevas tecnologías y telecomunicaciones cambian la concepción del tiempo y el espacio, generando un mundo donde prima la exterioridad y lo inmediatamente visible. En este contexto, las imágenes, en tanto característica exterior e inmediatamente perceptible de los objetos, adquiere una fundamental importancia. Como señala Paul Virilio (1988), las imágenes se han vuelto municiones. Se ha agudizado la velocidad que ha adquirido la producción y reproducción de lo visual. Vivimos en la era de la imagen.

La modernidad se desarrolló como un ámbito de intercambio de imágenes. "Ninguna imagen puede existir independientemente de otras (...) están siempre interconectadas" (Virilio, 1988, p. 44). Si bien el audiovisual ha existido desde el origen mismo del hombre (Farjat, 1979), la cultura audiovisual ha tomado gran relevancia histórica en el siglo XX con el surgimiento del cine y la radio y más aun, en la actualidad, con el desarrollo de los *mass media* (la televisión, el internet, entre otros).

El audiovisual refiere conjuntamente a los sentidos del oído y la vista. Es un medio de comunicación y expresión social concreto. Lo que distingue al audiovisual de otros

recursos es que permite producir una síntesis original y combinaciones impensadas entre imagen y sonido. En el siguiente apartado desarrollaremos esta particularidad en el caso de dos exposiciones de arte. El audiovisual está relacionado con aspectos tales como la imaginación, la creatividad, las emociones y la participación activa del público. Con la emergencia de este recurso, surgen nuevas formas de interacción entre el sujeto y lo audiovisual.

Consideramos que en este contexto de masificación de los medios de comunicación, las imágenes y el material audiovisual, los museos pueden funcionar como un elemento de distinción (Bourdieu y Darbel, 2004). En este sentido nos hacemos los siguientes interrogantes: ¿Qué ocurre cuando este desarrollo tecnológico impacta en los museos de arte, en tanto tradicionales transmisores de imágenes por excelencia? ¿La opción es integrarse o distanciarse? ¿Los museos tienen más material audiovisual que pictórico? ¿Qué museos utilizan este recurso, quienes no? ¿Cómo es el uso que hace el público de lo audiovisual?

Lo que está en el trasfondo de estos interrogantes es la noción de *interacción*: “Las tecnologías de la información y la comunicación tienen también su impacto en la modificación y ampliación del concepto de interacción, ya que implican una redefinición de los tiempos, espacios y modos en los que se aprende y conoce.” (Alderoqui y Pedersoli, 2011, p. 68).

Existe una relación entre el público y los museos que esta mediada, como veremos más adelante, en algunas ocasiones particulares por el recurso audiovisual. El presente escrito se orienta a esclarecer aspectos de ese vínculo entre los sujetos, en tanto consumidores y productores de arte y los museos de arte, concentrándonos en el uso que estos hacen del recurso audiovisual.

### **Consideraciones metodológicas**

El presente escrito es el resultado de una investigación que ambos autores estamos realizando acerca de los museos argentinos y su público, iniciada desde Octubre del 2013 hasta la actualidad y dirigida autónomamente; la misma tiene como objetivo general describir los comportamientos del público que asiste a los museos de arte de

Buenos Aires. La forma de acercarnos a la problemática es a partir de la técnica de *observación*. El material empírico fue recogido en notas de campo, realizadas conjuntamente. Algunas de las principales dimensiones que nos resultan relevantes son: la composición del público, cómo interactúan con las obras expuestas y el recorrido que hacen, entre otras. La propuesta teórica-empírica que aquí esbozamos se ubica dentro de la segunda de estas dimensiones, constituyendo uno de los objetivos específicos que querríamos problematizar. De esta manera, presentamos un avance de investigación.

### **Museos de arte: ¿innovadores o conservadores?**

Los museos, en tanto instituciones sociales, se ven atravesados por estos avances tecnológicos y nuevos soportes. Algunos de ellos vieron la necesidad de realizar cambios en su organización de las salas, sitios webs, temáticas de las exposiciones.

Las propuestas interactivas y audiovisuales abarcan un amplio abanico de museos y exposiciones de arte. Sin embargo, es raro encontrar este recurso en las exposiciones permanentes de los museos de arte que incluimos dentro de la muestra: Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional de Arte Decorativo, Museo de Arte Español Enrique Larreta, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori y la Usina del Arte. Por el contrario, aparece solamente en algunas exposiciones temporarias.

### **Una visita guiada por los museos**

Para comenzar nuestro recorrido artístico, en el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, ubicado en el barrio de Retiro, no encontramos ninguna referencia que nos conduzca al uso de material audiovisual. Incluso en sus salas reina un silencio abismal. Predominan las exposiciones sobre objetos de uso cotidiano en épocas coloniales. Resalta su arquitectura, propia de la de un palacio, acompañado de un inmenso jardín en la entrada.

De estilo similar, encontramos el Museo Nacional de Arte Decorativo, que también se caracteriza por presentar objetos y mobiliario de uso cotidiano. Ubicado en el barrio de Recoleta, sobresale su delicado estilo francés que puede apreciarse desde la avenida Del Libertador. El único indicio sobre el material audiovisual que podemos encontrar se halla en su tienda: un CD-ROM que recopila un video con imágenes del museo y música de fondo, él mismo es proyectado en un pequeño monitor ubicado en el subsuelo junto a la tienda. Hablado en su totalidad en inglés, lo cual nos permitiría ver que este material está más vinculado al turista y a la comercialización que al aprendizaje o la interacción misma del público.

También en el barrio de Recoleta se encuentra el Museo Nacional de Bellas Artes. En la muestra permanente no hay material audiovisual incorporado. Sin embargo, si lo podemos encontrar en las exposiciones temporarias, especialmente después de las remodelaciones que tuvo el museo. Tal es el caso de "Memoria de la Escultura 1895-1914" y "Oski", ambas exhibidas durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2013. En la primera encontramos una proyección no muy grande sobre escultura (Rodin, Bary, Rosso) frente a un sillón para que el público pudiera sentarse. La mayoría de las personas que se ubicaban allí, lo hacían no para ver exclusivamente el video, sino para reposar. Con lo cual, la interacción del recurso audiovisual con el sujeto era escasa, a diferencia de otras experiencias en las que la participación del público es esencial. En cuanto a "Oski", encontramos una estructura similar, salvo por el detalle (no menor) de que la proyección estaba ubicada en el techo. Por lo tanto, requería del público el hecho de que se acostara para poder verla. Los que querían ver tenían que hacer un esfuerzo; el grado de participación era relativamente mayor.

En esta misma sintonía, encontramos el Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori, escondido entre los árboles de los lagos de Palermo, el mismo tiene la particularidad de tener varias exposiciones temporarias en simultaneo. Había algunas proyecciones en espacios pequeños con tan solo dos sillas y una pantalla pequeña, los mismos no estaban instalados en la parte central, sino más bien como un elemento accesorio a las muestras. En general y a partir de lo que observamos, no había mucha gente viendo los videos.

Siguiendo con el recorrido por el barrio de Palermo nos topamos con el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Este museo sigue la tendencia que venimos desarrollando en la medida en que solo recurre al material audiovisual en algunas exposiciones temporarias. En lo que hace a este aspecto podemos mencionar como ejemplo, la exposición "Yayoi Kusama. Obsesión infinita", presentada entre Junio y Septiembre de 2013. El material audiovisual se desagregaba, por un lado, en una proyección exhibida al igual que una obra de arte, con un recuadro debajo de la pantalla indicando el título y año de producción. Asimismo, contaba con una proyección ubicada en un cuarto oscuro; si uno quería entrar debía correr una cortina e ingresar, con lo cual nuevamente tenemos un cierto grado de participación del público.

Lo que nos resulta novedoso en términos de desarrollos tecnológicos audiovisuales y su impacto en los museos es el hecho de que es el único de ellos en el cual hay una sala exclusivamente de cine. El museo propone constantemente ciclos de distintos autores y temáticas. Esta novedad va acompañada de una extensa campaña publicitaria mes a mes en diferentes medios (diario, newsletter, folletería): el cine es central, hay gente que va exclusivamente al museo para ver películas. Considerando que el cine es uno de los más importantes medios audiovisuales masivos (Farjat, 1979), si bien no ocupa un papel central en las exposiciones del museo, es una actividad cultural que el museo ofrece.

Es interesante el caso del Museo de Arte Español Enrique Larreta. Ubicado en el barrio de Belgrano, posee una arquitectura similar al estilo colonial del Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, con amplias salas repletas de mobiliario de época y su inmenso jardín. En su exposición permanente el museo no cuenta con recurso audiovisual, sino que propone un recorrido por objetos de uso cotidiano de la época colonial. Sin embargo, nos sorprendió el caso particular de la exposición "Goya y Dalí. Capricho Surrealista", presentada durante los meses de Noviembre y Diciembre del año 2013, que contaba con abundante material audiovisual. Resulta notable ya que es un museo que *regularmente* no cuenta con el soporte de dicho recurso; creemos que esto se debe a que está dirigido a un público adulto mayor que privilegia la imagen estática sobre la imagen en movimiento. Dando por sentado esto, la opción

por abrir varias salas de video para aquella exposición puede ser vista como una estrategia por captar nuevo público, predominantemente joven. A partir de lo observado en un recorrido que hicimos por esa exposición, vimos que el público se alternaba entre personas jóvenes, adultos y adultos mayores. Aunque estaba compuesto principalmente por parejas jóvenes de entre 18 y 25 años.

El material audiovisual con el cual contaba la exposición se desagregaba de la siguiente manera. En primer lugar, una proyección que consistía en una entrevista realizada por Joaquín Soler Serrano a Salvador Dalí en el programa de televisión española "A fondo" en 1977. Es de destacar que si bien hay varios fragmentos de ella que se pueden consultar vía You Tube, la misma no se encuentra completa, sin embargo en la exposición estaba en su totalidad. En segundo lugar, el museo habilitó especialmente para la ocasión una sala ambientada como si fuera un *mini-cine*, con varios asientos y una gran pantalla en el frente. La función invitaba al público a pasar y ubicarse en una de las cómodas butacas. Allí se podían observar: "Destino" y "Un perro andaluz"; siendo el primero es un corto animado que Walt Disney y Salvador Dalí proyectaron en 1945 y que debido a factores económicos, no pudieron concluir. Pero finalmente fue lanzado en el 2003 por The Walt Disney Company. Este cortometraje es acompañado por la música compuesta por el compositor mexicano Armando Domínguez e interpretada por Dora Luz. También se emitía lo que algunos consideran la película más significativa del cine surrealista: "Un chien andalou" ("Un perro andaluz"). Consiste en un cortometraje de diecisiete minutos de duración, escrito, producido, dirigido e interpretado por Luis Buñuel en 1929, con la colaboración en el guion de Salvador Dalí. En el aspecto sonoro, recién en la versión de 1960 se incorporaron "Tristán e Isolda" de Richard Wagner y un tango, pues antes era muda.

En los casos de "Destino" y "Un perro andaluz", estos se encuentran completos para su consulta en la red (You Tube). Lo que resulta interesante es un material creado enteramente para y por la exposición, justamente en eso reside la riqueza de lo audiovisual - la capacidad que tiene de producir síntesis originales y múltiples combinaciones de audio e imagen-. En este caso, consistía en un compilatorio de imágenes y entrevistas tomadas de diversos sitios; las obras expuestas en la pantalla

estaban acompañadas de música, casi siempre siendo esta relajante y tranquilizadora. Un concepto englobador de experiencias como esta es el acuñado por Claudia Giannetti en “Reflexiones acerca de la imagen técnica, la interfaz humano-máquina, la acción y el juego”: *Metaformance*. Esta noción, que agrupa las nuevas tecnologías audiovisuales y los sistemas interactivos o telemáticos, apunta a un desarrollo en el cual “el proceso de interacción entre máquina y performer, o la aplicación de las nuevas tecnologías, pasa a ser un elemento inherente a la obra” (La Ferla, 2001, p. 150-51). Si bien en ese video se exhibían obras de Dalí, estas imágenes, a partir de su matriz y *naturaleza* audiovisual, eran imágenes completamente nuevas. Compilar sus obras de una determinada manera y mezclarlas con otros fragmentos de entrevistas y demás ya de por sí equivale a una *nueva producción*: la obra de arte pasó a ser una producción audiovisual. Esto no hace más que corroborar la idea a partir de la cual la “producción de imágenes audiovisuales ya no está condicionado a la captación (representación) de las imágenes de la realidad, sino que esas imágenes pueden ser construidas independientemente de la realidad” (La Ferla, 2001, p. 148). Creemos que eso no las hace *menos reales*, sino que todas las imágenes tienen su específico impacto en el público, su efecto de realidad.

Lo que emerge de este recuento del material audiovisual de esta exposición es un escenario de interacción entre la exposición y el público, mediado, intermediado por el ordenador; estamos en el escenario del público y la máquina.

Siguiendo con esta línea, quisiéramos dar cuenta de otra exposición en la que el recurso audiovisual está llamado a cumplir un papel central. Hacemos referencia a “Vincent Van Gogh, mi exposición soñada”, realizada en la Usina del Arte en el barrio de La Boca, durante los meses de Julio y Octubre de 2013. La exposición consistió en la reproducción de un conjunto de 200 obras del artista holandés ordenadas cronológicamente y en tamaño real. Dividida en 5 períodos de su vida, el público tenía la capacidad de presenciar “La noche estrellada”, “Jarro con doce girasoles”, “La habitación de Van Gogh en Arlés”, “El sembrador” y todos sus Autorretratos, entre otros. Todas ellas digitalmente restauradas con las últimas tecnologías para lograr la recuperación de sus colores originales. Una de las novedades de esta exposición - así estaba presentado desde donde se difundió, el Ministerio de Cultura del Gobierno de



la Ciudad de Buenos Aires – radicaba en el hecho de contar con siete animaciones en 3D. El público tenía la posibilidad de *entrar en algunas de las principales obras de Van Gogh*. ¿A través de que procedimiento? Uno entraba en una sala a oscuras, donde colgados se encontraban unas gafas 3D y enfrente una pantalla de tamaño considerable. Si uno quería hacerlo, no solo observaba, sino que participaba en la imagen (La Ferla, 2001). Y esto en la medida en que aceptaba el contrato: ponerse las gafas 3D. Acompañado de los sonidos asociados a las obras, permitía al público dejar librar su imaginación y jugar a *estar adentro de la obra*. “El valor de lo expuesto no está preponderadamente en los objetos, sino en los fenómenos, procesos o conceptos que intentan transmitir al público mediante el uso de equipamientos, módulos o exhibidores diseñados especialmente con ese fin.” (Alderoqui y Pedersoli, 2011, p. 65) La interacción con el público tiene un papel central, ellos son quienes deciden cuándo finalizan su experiencia con el recurso audiovisual, ya que la secuencialidad de las imágenes no tiene principio ni fin. Son ellos quienes tienen el poder de decidir cómo vivir esta experiencia y cómo organizarla.

Este elemento se encuentra relacionado con dos desarrollos teóricos que encontramos en el mencionado texto de Giannetti. A uno de ellos ya hicimos referencia más arriba, consiste en la producción de imágenes que no necesariamente son dependientes de la realidad. Sabemos que la obra existe, pero los *zoom* que nos permiten las gafas 3D son nuevas imágenes. Pero no son tan independientes de la obra, ya que toman esta última como *materia prima*. Si bien el movimiento de imágenes es lento y gradual, es movimiento a fin de cuentas. El segundo de los aspectos es el que para nosotros adquiere más relevancia. La posibilidad de crear nuevas experiencias a partir del recurso audiovisual se encuentra estrechamente ligada a la posibilidad de vivenciar esas experiencias como lúdicas: “En el juego no hay finalidad más allá de la que le es propia. El hecho de actuar en el terreno de lo virtual (el *como-si*) produce una escisión con la realidad del entorno, y además permite crear una realidad propia” (La Ferla, 2001, p. 152). La idea de adentrarnos a la obra produce una realidad nueva para nosotros mismos: ¿estamos en el mundo, o estamos adentro de un cuadro de un pintor holandés? *Jugamos* a estar en la obra; lo audiovisual cumple muy bien su papel al unificar movimiento de imágenes y sonidos. Estos últimos le dan *mayor realidad* a

nuestro juego, ya que cada obra en su reproducción 3D está acompañada por ambientación sonora propia de cada una de ellas. Este aspecto lúdico equivale asimismo a una *experimentación*, “uno de los supuestos en los que se apoya los museos y muestras interactivas es que la experimentación es la mejor manera de aprender, y que la participación activa de los visitantes es esencial. De allí que algunos de esos museos se autorepresenten mediante las expresiones *hands on* o *prohibido no tocar*.” (Alderoqui y Pedersoli, 2011, p. 66). En el caso particular de esta exposición, el que no se ponía las gafas 3D no participaba, no jugaba, no podía experimentar la sensación de estar adentro del cuadro.

Haciendo un recuento de estas experiencias, y basándonos en el debate acerca de si el visitante del museo es activo o pasivo, receptor o perceptor (Farjat, 1979), habría que destacar que la experiencia del 3D parecería estar más cerca de un público tendiente a participar: sin ponerse los lentes, sin entrar a las salas específicas, eran *outsiders*. En las otras exposiciones, la participación en el recurso audiovisual consistía como en los demás museos de arte: sentarse a ver la pantalla un momento. Teniendo en cuenta este debate sobre la participación del público, nuestra postura se orienta a “redefinir el concepto de interacción desde una perspectiva compleja, que supere los reduccionismos y reconozca al sujeto que se involucra en las experiencias que el museo le propone, como una persona que piensa, siente y actúa al relacionarse individual y colectivamente con situaciones de conocimiento.” (Alderoqui y Pedersoli, 2011, p. 70). Entonces nos preguntamos ¿el *sujeto audiovisual* es más activo que pasivo? A partir de los casos anteriormente expuestos, podemos dar cuenta de las formas en las que el público interactúa con el material audiovisual; con mayor o menor intensidad, con más o menos participación. Asimismo, estamos en condiciones de visibilizar cuáles de estos museos recurren al recurso audiovisual y cuáles no. Para cuáles exposiciones y para cuáles no.

Podemos dar cuenta que muchos de los museos están utilizando este recurso, pero lo hacen aún muy tímidamente. En los casos en los que se recurre al material audiovisual dentro de la exposición, ¿el público se involucra más en lo que el museo le propone? ¿Qué papel cumple el sujeto en este *innovador* intercambio de imágenes y sonidos?

## **Bibliografía:**

Alderoqui, S y Pedersoli, C (2011) *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Buenos Aires, Paidós.

Bauman, Z (1999) *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires, FCE.

Bourdieu, P y Darbel, A (2004) *El Amor al Arte*. Barcelona, Paidós.

Farjat, J (1979) *Audiovisualología. El audiovisual como arte y medio de comunicación*. Buenos Aires, editado por el autor.

La Ferla, J (2001) *Cine, video y multimedia: La ruptura de lo audiovisual*. Buenos Aires, Libros del Rojas.

Nobilia, P (2012) *Goya y Dalí. Capricho Surrealista*. Buenos Aires, Asociación Amigos del Museo Larreta.

Virilio, P (1988) "Velocidad y fragmentación de las imágenes. Entrevista sobre la Dromología" en *Fahrenheit 450*, n° 4, pp. 42-45.

## **Artículos web consultados:**

<http://agendacultural.buenosaires.gob.ar/evento/vincent-van-gogh-mi-exposicion-sonada/7508>

<http://mnba.gob.ar/exhibiciones/memoria-de-la-escultura-1895-1914>

<http://mnba.gob.ar/exhibiciones/oski>

## **Filmografía:**

"Un chien andalou" (1929) de Luis Buñuel y Salvador Dalí.

<https://www.youtube.com/watch?v=GwW8AckraYM>

"Destino" (1945-2003) de Salvador Dalí, Walt Disney y The Walt Disney Company.

<https://www.youtube.com/watch?v=aXa8s9R7-24>