

Plataformas mediáticas de los museos de artes visuales: mediación técnica, mediatización e interdisciplina. Consideraciones preliminares para el abordaje analítico¹

Facundo Diéguez ⁽¹⁾

Resumen: El lugar de las plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Scolari, 2008, 2015; Carlón, 2014) en la vida social de la última década parece caracterizado, entre otros fenómenos, por la expansión de los usos de Internet como principal dispositivo de mediatización (Verón, 2013). Consideramos que el análisis de la mediación técnica y su posición de enunciador en ausencia (Latour, 1998) requiere una revisión interdisciplinaria del lugar y de las estrategias de enunciación institucional.

En la cotidianidad actual, recorrer una muestra de artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires implica no sólo el desplazamiento físico hacia el lugar material. Cada vez más, la figural inmersión previa –o casi simultánea– en los sitios web institucionales y en las redes sociales, forma parte de la propuesta museística. Con mayor insistencia, el contacto con espacios sociales como los del museo requiere diversos intercambios discursivos en plataformas mediáticas.

Trataremos de observar cómo la mediatización llevada a cabo por museos de artes visuales provoca cambios de escala (Verón, 2013) en la acción performática de diversos espacios sociales dedicados a la exhibición de propuestas artísticas –Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) y Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) principalmente. Por otra parte, en la literatura teórica de las ciencias sociales de comienzos del siglo XX ha sido reiteradas veces señalado el quiebre o pérdida de la relativa autonomía de las esferas sociales junto con las lógicas de sus prácticas que, antes –al menos durante la modernidad del siglo XIX– permanecían autónomas por la diferenciación y racionalización del moderno proceso de desencantamiento del mundo (Weber, 2002) y por su secularización respecto del orden religioso anterior.

Esa autonomía que el mundo del arte vivió con la fundación de la Estética como disciplina moderna y de la práctica artística como régimen de lo sensible-bello, asociada a los nombres de Baumgarten y Kant, parece haberse dinamitado en la actualidad y apenas quedar de ello el “efecto Arte” (Carlón, 2014) junto con los restos del sistema mediático reconfigurado por Internet.

Ensayaremos analizar el modo en que el museo se transforma a partir de la caída del sistema tradicional de medios y la reconfiguración paulatina dada por el despliegue de la lógica transmedia y de las redes sociales.

Palabras claves: plataformas mediáticas - mediación técnica - mediatización - museos de artes visuales- interdisciplina

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 188-189]

⁽¹⁾ Universidad nacional de las Artes y Universidad Nacional de La Plata, CEIL-CONICET. Argentino. facundodieuez@hotmail.com

1. Introducción

El lugar de las plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Scolari, 2008, 2015; Carlón, 2014) en la vida social de la última década parece caracterizado, entre otros fenómenos, por la expansión de los usos de Internet como principal dispositivo de mediatización (Verón, 2013). Lo obvio de la afirmación, sin embargo, nos obliga a desnaturalizar algunos de los procesos puestos en juego en la vida social contemporánea mediatizada.

Los dispositivos de mediatización fueron descritos por Eliseo Verón (1997, 2001a, 2001b, 2013) como *dispositivos de ruptura de escala* en el sentido en que el cambio de escala implica una escenificación social distinta a las *mediaciones* posibles por el lenguaje, la técnica, las prácticas sociales, y en que convierte al acontecimiento en una *mediatización*:

... cuando el susurro pasional del amado en el oído de la amada, es visto en gran plano y escuchado por varios millones de personas, estamos ante un fenómeno de ruptura de escala. Los medios modernos, llamados durante mucho tiempo “de masas”, son dispositivos de ruptura de escala (Verón, 2001a, pp. 132-133).

La crítica a la concepción tradicional de los medios como difusores de comunicaciones masivas² que, a su vez, era parte de una vulgata de la sociología de la comunicación muy en boga en la segunda mitad del siglo XX, se une en Verón (2013) a la propuesta de un paradigma de carácter antropológico acerca de la semiosis que luego tendrá en el término mediatización su correlato. En su libro *La semiosis social 2*, Verón propone pensar la mediatización como un proceso histórico que comienza desde los primeros registros de signos de la humanidad:

Cuando la mediatización de las distintas dimensiones de la semiosis humana se ha completado, la emergencia de Internet transforma radicalmente el viejo problema de la circulación y de los modos de acceso a la discursividad mediatizada, lo cual replantea, tal vez sorpresivamente, cuestiones políticas fundamentales (Verón, 2013, p. 19).

Por otra parte, existe cierto consenso en la literatura teórica acerca de que la irrupción de Internet reconfiguró las prácticas y los usos del conjunto de los medios de comunicación, difusión y expresión tradicionales (para un estado del arte véase Carlón, 2014). Es decir que no sólo afectó a la prensa gráfica, televisiva o radial; también lo hizo con el cine, la música y las artes visuales, entre otras.

De este modo, hizo evidente la conexión entre los discursos del arte y los discursos de los medios que, de un modo u otro ya venían anunciando los análisis sobre el carácter de la obra abierta (Eco, 1984) y una concepción del arte relacional (Lotman, 1996; Goodman, 1990; Genette, 2000; Bourriaud, 2008)³, el análisis del estilo posmodernista (Calabrese, 1994; Calinescu, 1991) o las relaciones entre medios y artes contemporáneas (Masotta, 1968; Steimberg, 1993, 1997, 2013; Carlón, 2006, 2014) a partir de las décadas de 1950-60 marcadas como “gran división” (Huysen, 2002).

Las propuestas de las vanguardias permitieron pensar la correlación entre arte y medios junto con la circulación de los manifiestos en revistas, además de indagar en el propio lugar del arte en la primera mitad del siglo XX. También lo hicieron las reflexiones sobre las relaciones entre arte, industria cultural y cultura de masas (Adorno y Horkheimer, 1997), entre arte y kitsch (Greenberg, 1979), entre arte y “tradición de lo nuevo” (Rosenberg, 1969). En el campo de la experimentación artística, el manifiesto de las distintas vanguardias se publicó en revistas de circulación intelectual.

Tal vez incluso desde el siglo XIX la “cultura popular” venía alentando los cruces y mixturas entre poesía, cuento y música popular, en lo *folk* y en las invenciones técnicas de entonces como el fonógrafo y la radio (Huysens, 2002; Steimberg, 1997). Pasó con las recopilaciones de los cuentos populares, con los bailes, con el jazz, con el blues y luego con el rock.

2. La mediación técnica y la enunciación impersonal en ausencia: aproximaciones teóricas

A su vez el desarrollo de múltiples dispositivos de grabación, difusión y expansión de las comunicaciones a distancia, permitió la incipiente mediación y luego mediatización de lo artístico. Y así podemos pensar también que la memoria social, construida en los archivos y los registros (Roszak, 1988, pp. 13-63), son grandes procesos de observaciones de la sociedad sobre la sociedad (Luhmann, 2000; 1997).

Procesos *meta* u observaciones de segundo orden. Sin embargo, requieren de algún método o técnica: el uso de dispositivos y/o medios. La introducción de técnicas y dispositivos que suelen ser *impersonales*, es decir, suelen ser *institucionales*. Por eso para Eliseo Verón (1997, 2013) los medios de comunicación no son sólo dispositivos como el teléfono, los medios en todo caso son *dispositivos de ruptura de escala* que en una sociedad como la nuestra configuran en gran parte la memoria y las prácticas sociales mediatizadas.

Los medios ejercen la acción de subsumir fragmentos de la vida social en su mediatización. Esos fragmentos aluden a los grandes órdenes sgnicos del ser humano: en predominancia, el orden icónico fue mediatizado por el cine y la fotografía, el orden indicial por

la radio y la televisión y el orden simbólico por la prensa escrita (Verón, 1997: 91). Los llamados “nuevos medios” vienen a reconfigurar estas relaciones del sistema mediático de *broadcasting* que se mantuvieron estables durante gran parte del siglo XX, aunque ya no. Para José Luis Fernández (2018) una mediatización es:

... todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de *dispositivos técnicos* que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconicidad o simbolicidad, posibilidades pero también restricciones en esos campos). (...) ...una mediatización siempre se opone a los intercambios *cara a cara* (Fernández, 2018, p. 31).

En este sentido, las plataformas mediáticas y las plataformas de mediatización son:

... complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (Fernández, 2018, p. 30).

En la cuestión de la mediatización como dispositivo de ruptura de escala, consideramos que el análisis de la mediación técnica y su posición de enunciador impersonal en ausencia (Latour, 1998) requiere una revisión interdisciplinaria del lugar y de las estrategias de enunciación institucional.

Con el término de mediación técnica como enunciador en ausencia, retomamos el concepto de Latour (1998):

La acción propositiva y la intencionalidad puede que no sean propiedades de los objetos, pero tampoco lo son de los humanos. La acción propositiva y la intencionalidad son propiedades de las instituciones, son *dispositifs* (Latour, 1998, p. 273).

Tal vez la semiótica como *transdisciplina* metodológica colabore en la construcción de este punto de vista sobre estos procesos y fenómenos de mediatización contemporánea. Un punto de vista desde el cual, los museos son apenas uno de estos fenómenos y la circulación por los espacios de propuestas y prácticas artísticas convoca simultáneos fenómenos y procesos de mediatización que se implican y yuxtaponen.

3. Mediatizaciones contemporáneas de lo artístico en MALBA y MNBA

En la cotidianeidad actual, recorrer una muestra de artes visuales en la ciudad de Buenos Aires implica no sólo el desplazamiento físico hacia el lugar material del museo; cada vez más, la figural inmersión previa –o casi simultánea– en los sitios web institucionales y en

las redes sociales, forma parte de la propuesta museística y, cada vez menos, lo hace su propuesta aurática.

Desde el punto de vista de las condiciones de producción (Verón, 1987) de esas plataformas mediáticas institucionales se encuentra contemplada la situación antes descrita: en la enunciación de esas plataformas se presupone el acceso a Internet, a un smartphone o computadora, a redes sociales, a correo electrónico y páginas web. Lo que no presupone es que la experiencia estética tal vez ya comenzó en el recorrido mediatizado de la geografía mapeada.

En este sentido, los usuarios delegan en la mediación técnica de las plataformas algunas decisiones que pueden tener que ver con el gusto, con el placer o displacer; en especial, si comparamos las plataformas mediáticas institucionales de los museos con las páginas web de los centros culturales o galerías de arte. Las plataformas actúan entonces en la mediatización, un poco en relevo de la acción mediática de acceso público que antes ejercían los medios de comunicación tradicionales, y que siguen ejerciendo, pero ahora reconfigurados por la irrupción de las plataformas.

El lugar de la técnica como delegación humana, pone de manifiesto las diferencias en cuanto a considerar la circulación y la interacción entre lo que, con Verón (1987, 2013) llamamos condiciones de producción y condiciones de recepción que conservarían los *desfasajes*, propios de cualquier proceso comunicacional, en otras instancias que pueden no ser necesariamente ni sólo la temporal⁴.

Con mayor insistencia en los últimos años, el contacto con los espacios sociales del museo demanda diversos intercambios discursivos en plataformas mediáticas. Facebook como “plataforma total” (Fernández, 2018) ha comenzado con la mediatización de las propuestas artísticas y sus sociabilidades, al asumir en gran medida algunas de las funciones que antes recaían en diversos espacios de los medios de comunicación tradicionales; Twitter ha privilegiado la mediatización del comentario en una parte del espacio social de lo que antes hubiésemos llamado “opinión pública”. En particular, Instagram permite una mediatización de aquellas muestras de artes visuales que no proponen una artisticidad aurática: el uso de la fotografía en condiciones de recepción tradicional de los museos permite la mediatización de esas muestras y una nueva producción en sus posteos.

Cada vez más las instituciones museísticas dan cuenta de este fenómeno de interacción y muchas veces proponen *subir y compartir* en las redes los diversos registros de las mediatizaciones (por ejemplo, en la muestra de Jorge Macchi “Perspectiva” en Malba, en 2016); cada vez más los artistas, e incluso la crítica, refieren y tratan muestras recorridas en plataformas mediáticas institucionales.

En este sentido, al menos desde la exposición de Jojoi Kusama “Obsesión Infinita” (2013), MALBA ha organizado muestras con una invitación amplia a las inauguraciones antes vedadas al gran público, y lo hace por sus plataformas mediáticas. En cambio, en el MNBA no pasa algo parecido a la mediatización de MALBA. Las propuestas del MNBA suelen estar relacionadas con la formación cultural –por ejemplo, la muestra “Viaje en el tiempo. Obras maestras del Renacimiento al Romanticismo” en 2018, de la Colección del Museo de Bellas Artes y la Galería Nacional de Hungría, o la muestra “Panactivista” sobre Xul Solar en 2017–, y en las propuestas de extensión cultural que alienta también la Asociación de Amigos del Bellas Artes.

4. Espacios públicos y sociales: interacciones técnicas

La configuración de la mediatización en las propuestas de estos museos de artes visuales sugiere interacciones particulares que deberemos atender. Al considerar a los museos como parte de las acciones de mediatización social contemporánea tendremos que tener en cuenta tanto los *cambios de escala* (Verón, 2001) que suscitan esas mediatizaciones, como a la acción performática de los diversos espacios institucionales dedicados a la exhibición de propuestas artísticas –MALBA y MNBA, en nuestro caso.

Norbert Bolz acentúa, desde cierta perspectiva luhmaniana, la pérdida de la interacción social en la contemporaneidad y el crecimiento de las interacciones mediadas por la técnica:

Precisamente, frente a la entrada triunfal de la “interactividad” de las relaciones públicas en la cultura de Internet, debemos tener en claro que la formación de sistemas sociales tiene cada vez menos que ver con la interacción (Bolz, 2006, p. 8).

Como dijimos, estas propuestas y reflexiones preliminares tienen el objetivo de explorar los modos posibles de analizar las mediatizaciones de la exhibición de artes visuales a partir de la caída del sistema tradicional de medios, y la reconfiguración paulatina dada por el despliegue de la lógica transmedia y de las redes sociales.

En la mayor parte de la bibliografía sobre teoría del arte ha sido señalado el quiebre o pérdida de la relativa autonomía de las esferas sociales (Shiner, 2001) junto con las lógicas de sus prácticas, que antes –al menos durante la modernidad del siglo XIX– permanecían autónomas por la diferenciación y racionalización del moderno proceso de desencantamiento del mundo (Weber, 2002) y por su secularización respecto del orden religioso anterior. Esa autonomía que el mundo del arte vivió con la fundación de la Estética como disciplina moderna y de la reflexión sobre la práctica artística como régimen de lo sensible-bello, asociada a los nombres de Baumgarten y Kant, parece haberse dinamitado en la actualidad y apenas quedar el “efecto Arte” (según Carlón, 2014) junto con el sistema mediático tradicional reconfigurado por Internet y las relativamente nuevas prácticas de mediatización.

Notas

1. El siguiente trabajo forma parte de la investigación “Disciplina, indisciplina e interdisciplina” en la que participo en el marco de la Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina, desde 2018 y que continúa.
2. Concepción muy difundida entre 1950-1980 bajo el término *Communication Research* para englobar a las investigaciones empíricas norteamericanas sobre los efectos de los medios de comunicación de masas (Wolff, 2005; De Fleur, 1980).
3. En el equipo de los proyectos de investigación de Oscar Steimberg en los que participé para la Universidad Nacional de las Artes, entre 2010-2017, abordamos con frecuencia este tipo de preguntas.

4. Por ejemplo, en el orden de la técnica y de las representaciones “inmersivas” que proponen las plataformas, en los recursos disponibles para la comprensión de las obras, de la época, del artista, etc.

Bibliografía

- Bolz, N. (2006). *La comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.
- Bourriaud, N. (2008). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Calabrese, O. (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2014). “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea?”, *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, UNR - Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Eco, U. (1984). *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Genette, G. (2000). *La obra del arte*. Barcelona: Lumen.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Huysen, A. (2002). *Después de la gran división*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Latour, B. (1998). “De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía”, *Sociología simétrica*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2013). *Investigación sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos*. Buenos Aires: Paidós.
- Lotman, I. (1986). *La semiosfera*. Madrid: Frónesis - Ediciones Cátedra, 1996.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Masotta, O. (1968). *El pop-art*. Buenos Aires: Columba.
- Roszak, T. (1988). *El culto a la información*. Barcelona: Crítica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1997). *Estilo de época y comunicación mediática*. Atuel.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (1997). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La Mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- _____. (2001a). *Espacios mentales*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2001b). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- _____. (2013). *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós.
- Weber M. (2002). *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Wolff M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: The place of media platforms (Fernández, 2018; Scolari, 2008, 2015; Carlón, 2014) in the social life of the last decade seems to be characterized, among other phenomena, by the expansion of the uses of the Internet as the main device for mediatization (Verón, 2013). We consider that the analysis of technical mediation and its position as a enunciator in absence (Latour, 1998) requires an interdisciplinary revision of the place and the strategies of institutional enunciation.

In today's everyday life, to visit a visual arts exhibition in the city of Buenos Aires implies not only a physical displacement towards the material place. Increasingly, the previous - or almost simultaneous - figurative immersion in institutional websites and social networks is part of the museum's proposal. With greater insistence, contact with social spaces such as those of the museum requires various discursive exchanges on media platforms.

We will try to observe how the mediatization carried out by visual arts museums provokes changes of scale (Veron, 2013) in the performative action of diverse social spaces dedicated to the exhibition of artistic proposals –Museum of Latin American Art of Buenos Aires (MALBA) and National Museum of Fine Arts (MNBA) mainly.

On the other hand, the theoretical literature of the social sciences at the beginning of the 20th century has repeatedly pointed out the breakdown or loss of the relative autonomy of the social spheres together with the logic of their practices which, before –at least during the modernity of the 19th century– remained autonomous due to the differentiation and rationalization of the modern process of disenchantment with the world (Weber, 2002) and its secularization with respect to the previous religious order.

This autonomy that the art world experienced with the foundation of the Aesthetics as a modern discipline and of artistic practice as a regime of the sensible-beautiful, associated with the names of Baumgarten and Kant, seems to have been dynamited today and only the “Art effect” (Carlón, 2014) remains, along with the remains of the media system reconfigured by the Internet.

We will try to analyze the way in which the museum is transformed from the fall of the traditional media system and the gradual reconfiguration given by the deployment of transmedia logic and social networks.

Keywords: Media platforms - technique mediation - mediatization - visual arts museums - interdisciplinary.

Resumo: O lugar das plataformas de mídia (Fernández, 2018; Scolari, 2008, 2015; Carlón, 2014) na vida social da última década parece ser caracterizado, entre outros fenômenos, pela expansão dos usos da Internet como o principal dispositivo para a mediatização (Verón, 2013). Consideramos que a análise da mediação técnica e sua posição como enunciação na ausência (Latour, 1998) exige uma revisão interdisciplinar do lugar e das estratégias de enunciação institucional.

No dia-a-dia atual, visitar uma exposição de artes visuais na cidade de Buenos Aires não implica apenas um deslocamento físico em direção ao lugar material. Cada vez mais, a imersão figurativa anterior –ou quase simultânea– em sites institucionais e redes sociais é

parte da proposta do museu. Com maior insistência, o contato com espaços sociais como os do museu requer várias trocas discursivas em plataformas de mídia.

Tentaremos observar como a mediatização realizada pelos museus de artes visuais provoca mudanças de escala (Veron, 2013) na ação performática de diversos espaços sociais dedicados à exposição de propostas artísticas –Museu de Arte Latinoamericana de Buenos Aires (MALBA) e Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) principalmente.

Por outro lado, a literatura teórica das ciências sociais no início do século XX apontou repetidamente a quebra ou perda da relativa autonomia das esferas sociais, juntamente com a lógica de suas práticas que, antes –pelo menos durante a modernidade do século XIX– permaneciam autônomas devido à diferenciação e racionalização do processo moderno de desencanto com o mundo (Weber, 2002) e sua secularização em relação à ordem religiosa anterior.

Esta autonomia que o mundo da arte experimentou com a fundação da Estética como disciplina moderna e da prática artística como regime do sensível-auto, associada aos nomes de Baumgarten e Kant, parece ter sido dinamizada hoje e apenas o “efeito Arte” (Carlon, 2014) permanece, juntamente com os restos do sistema de mídia reconfigurado pela Internet.

Tentaremos analisar a forma como o museu se transforma a partir da queda do sistema de mídia tradicional e a reconfiguração gradual dada pela implantação da lógica transmídia e das redes sociais.

Palavras chave: plataformas de mídia - mediação técnica - mediatização - museus de artes visuais - interdisciplinar.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
