

Experiencia estética y cultura digital: Nuevos flujos en el espacio expositivo del arte

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.67.g57

Las instituciones artísticas son tradicionalmente lugares de reverberación de la memoria cultural y social. Dichos espacios tienen un carácter de institucionalización del mercado cultural. Las obras de arte contemporáneas y el formato expositivo son factores que configuran las posibilidades de consumo y experiencia de los visitantes dentro de estos espacios. Aprovechando los artificios de su tiempo, el arte y los artistas se apropian de las nuevas Tecnologías digitales, mientras que la cultura digital contextualiza este movimiento, entrelazando nuevos paradigmas en los espacios expositivos de museos, galerías y centros culturales. Está claro que la producción artística que involucra medios digitales en algún nivel crea caminos cada vez más subjetivos e híbridos entre máquina y humano en los procesos. Esto ocurre no solo en el ámbito de la materia prima y en la producción de sus poéticas y narrativas, sino también en todos los contextos sociales actuales, de consumo, acceso y difusión de obras artísticas. En los últimos 10 años ha habido un número creciente de público en instituciones culturales en Brasil (datos de IPEA - Instituto de Investigaciones Económicas Aplicadas), curva que no se asemeja a ningún aumento en la inversión en políticas públicas, mejora en la educación o la cultura. Esta tasa de aumento de visitantes a espacios culturales es similar al aumento en el acceso a dispositivos móviles y el uso de internet y redes sociales, quizás, en algún nivel, muestra que el acceso a internet y la cultura digital pueden estar propiciando un entorno de difusión espontánea para el mercado artístico en Brasil. Con la

llegada de los smartphones y el uso constante de esta tecnología en diversos momentos de ocio y trabajo, la costumbre de sacar una foto de cualquier obra de arte se ha convertido en algo normalizado en las instituciones. Este proceso es capaz de generar distintos flujos de medios que reformulan la experiencia del visitante frente al espacio expositivo. De esta manera, el sujeto espectador tradicional y pasivo se mezcla con el sujeto usuario presente en la cultura digital, con su potencial de agencia y capacidad de compartir. Si bien estas fotografías se presentan en la sociedad como un producto cultural, su visualización y distribución se extiende a un nivel computacional. El proyecto de investigación de este máster se propone establecer diálogos entre el campo de la comunicación y las artes, especialmente la cultura digital y la experiencia estética. El objeto de estudio es la producción de imágenes fotográficas realizadas por los visitantes de exposiciones culturales a través de teléfonos inteligentes y compartidas en la red social Instagram. Mediante el uso de inteligencia artificial será posible analizar cientos de imágenes de la red social Instagram que fueron tomadas en el Centro Cultural Banco do Brasil, ubicado en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil (institución brasileña con mayor número de visitantes en los últimos 5 años). Este análisis cualitativo y cuantitativo permite reflexionar sobre el carácter mediático contemporáneo presente en los espacios de exhibición de arte y la observación de nuevas experiencias entre público, trabajo y cultura digital.