

Curatorships and interfaces: the logic of exhibiting art on the internet

Curadorias e interfaces: a lógica de expor arte na internet

Racioppe, Bianca Vanesa

**Bianca Vanesa Racioppe**

bianca\_racioppe@yahoo.com.ar

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

**Mediaciones**

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: Bianaual

vol. 18, núm. 29, 2022

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 05 Agosto 2022

Aprobación: 02 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703693009/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.29.2022.341-358>

©Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

**Cómo citar:** Racioppe, B. V. (2022). Curadurías e interfaces: las lógicas de exhibir arte en internet. *Mediaciones*, 29(18), pp. 341-358.

**Resumen:** Este trabajo presenta hallazgos de una investigación en curso acerca de espacios digitales destinados a la exhibición de lo artístico. El objetivo del proyecto es analizar las lógicas curatoriales tanto en plataformas de internet específicamente creadas para compartir este tipo de materiales como en espacios configurados desde otras lógicas de diseño, como las redes sociales digitales. En este artículo se retoman tres casos: la experiencia de *Mostra Museu*, el proyecto *Mándalos a Casa* y la propuesta *Arts and Culture* de Google. Se caracterizan las interfaces, se identifican narrativas, estéticas y poéticas, y se indaga en las estrategias de interacción con los públicos.

**Palabras clave:** artes, curadurías, interfaces, redes sociales digitales.

**Abstract:** This paper presents findings from an ongoing investigation about digital spaces for the exhibition of the artistic. The objective of the project is to analyze the curatorial logic both on internet platforms specifically created to share this type of material and in spaces configured from other design logics, such as digital social networks. In this article, three cases are taken up again: the experience of *Mostra Museu*, the *Mándalos a Casa* project and Google's *Arts and Culture* proposal. The interfaces are characterized, narratives, aesthetics and poetics are identified, and interaction strategies with the public are investigated.

**Keywords:** arts, curatorships, interfaces, digital social networks.

**Resumo:** Este artigo apresenta resultados de uma investigação em andamento sobre espaços digitais para a exibição do artístico. O objetivo do projeto é analisar a lógica curatorial tanto em plataformas de internet criadas especificamente para compartilhar esse tipo de material quanto em espaços configurados a partir de outras lógicas de design, como as redes sociais digitais. Neste artigo, três casos são retomados: a experiência da *Mostra Museu*, o projeto *Mándalos a Casa* e a proposta de *Arte e Cultura* do Google. Caracterizam-se as interfaces, identificam-se narrativas, estéticas e poéticas e investigam-se estratégias de interação com o público.

**Palavras-chave:** artes, curadorias, interfaces, redes sociais digitais.

## Curaduría e interfaces: anclajes teóricos\*

En la actualidad, el campo de saberes de lo que se define como curaduría parece encontrarse en un dilema, al menos así lo sostienen teóricos como Jorge Zuzulich (2013) y Michael Bhaskar (2017). Zuzulich sitúa a la curaduría en una encrucijada entre los modos de organización canónicos y las líneas de fuga (2013, p. 12). Por su parte, Bhaskar desplaza a la curaduría del ámbito de las instituciones artísticas para ubicarla en la vida cotidiana ya que, según este autor, el valor de la información «reside en su curaduría» (2017, p. 13) Ambos refieren a los flujos, a la circulación de informaciones que exceden los territorios previamente delimitados. Boris Groys (2016) también piensa en los flujos y en internet como un espacio donde lo artístico se reconfigura. En esas coordenadas se ubica esta investigación, oscilando entre las lógicas de los territorios que siempre pertenecieron a la curaduría -museos, galerías, centros culturales- y los territorios de internet en los que los sentidos de lo curatorial se expanden (Feldman, 2014).

Al mismo tiempo que lo artístico rebasa los espacios museísticos, los museos también se transforman. Salgado (2013) y Zepeda (2018, 2020) se refieren a museos abiertos y empáticos, museos que resignifican los modos de vincularse con sus públicos y que construyen comunidad también en redes sociales digitales. En este escenario de digitalización, que se intensificó durante la pandemia por el covid-19, es pertinente responder la pregunta de Flavia Costa (2011), retomando a Agamben, acerca de la museificación del mundo. Esta preocupación que Costa (2011) rastrea en Agamben sobre la posibilidad de que todo se convierta en museo -en Inglaterra hay un museo de la vagina[1], en Hong Kong abrieron un museo de memes[2]— se enlaza con la posibilidad de la experiencia. En la concepción decimonónica del museo -vinculada con la concepción de la curaduría como conservación-, la posibilidad de la experiencia se supeditaba a lo que Jesús Martín-Barbero (1991) denomina espectáculo, entendiéndolo como lo opuesto a la fiesta. Desde esta postura, el espectáculo es aquello que sólo se contempla; pero en lo que no se participa con el cuerpo. Sin embargo, en muchos de los proyectos identificados en esta investigación la relación con los públicos no se plantea solamente desde el *espectar*, sino que la interpelación es una invitación al juego, a la cocreación, por ejemplo, a través de los *challenges*. En este sentido, quizás deberíamos pensar, ya no en una museificación, sino en una *internetización* de todo (Rodríguez Hidalgo, 2011).

¿Y qué pasa con la experiencia en internet? En primer lugar, es una experiencia mediatizada; pero también lo es la lectura de un libro, la escucha de la radio o la escritura de una carta. Por lo tanto, al definir las experiencias en internet como mediatizadas -mediadas por dispositivos-, no se aporta mucho a la discusión. En este aspecto, hay que complejizar la mirada y revisar las características de esa mediatización, sus lógicas. Es en este punto donde aparece el concepto de interfaz. Aunque el libro impreso también presenta una interfaz, de acuerdo con Peter Weibel (2001), podemos sostener que «En la era de la electrónica, el mundo se está volviendo cada vez más manipulable en cuanto interfaz entre el observador y los objetos» (2001, p. 25) Y esta idea entra en relación con los software e

interfaces que posibilitan la realidad aumentada, la realidad virtual, las imágenes sintéticas.

Más allá de reconocer la importancia que estos desarrollos tecnológicos tienen en los modos de organizar el museo -experiencias como la del Palacio Papal de Aviñón o la exposición «Imagine Van Gogh» son emblemáticas-[3], esta investigación parte de la hipótesis de que las lógicas de diseño de las interfaces de los espacios curatoriales en internet oscilan entre dos posibilidades: en algunos casos intentan replicar la experiencia del recorrido *tradicional* por los entornos físicos; mientras que en otros tratan a las obras como archivos de datos, presentándolos de la misma manera en la que aparecen los documentos en las interfaces de los sistemas operativos. En el primer caso, se intenta que la interfaz sea lo más transparente posible para generar un «como si» (Silverstone, 2004) estuviéramos recorriendo un museo. En el segundo caso, la interfaz se pone en evidencia mostrando que eso que vemos como imagen es, en realidad, código. Algo similar a esto proponía el Net.art de la primera ola (Brea, 2003) ya que mientras la industria del *software* pretendía hacer cada vez más «amigable» la interfaz, el Net.art visibilizaba esas construcciones y las presentaba en tanto obra. Claudia Kozak (2012) denomina a estas experiencias «tecnopoéticas» y las define como

Obras, proyectos, no-obras, ideas, personas y programas artísticos, en fin, poéticas, que de variadas maneras -incluso en formas políticas a veces irreconocibles- asumen en cada momento el entorno técnico del que son parte y actúan en consecuencia (Kozak, 2012, p. 8)

De esta concepción se desprende la pregunta acerca de cómo estos espacios de exhibición artística en internet asumen los desarrollos técnicos de los que son parte y, retomando nuevamente a Kozak (2012), la necesidad de indagar si lo hacen desde una lógica de intervención o desvío. A su vez, esta inquietud sobre lo técnico nos lleva a reflexionar acerca de las narrativas, de las estéticas y de las poéticas que configuran esos espacios curatoriales difusos (Caiazza y Martino, 2008).

Por último, es interesante mencionar que una de las definiciones que Bhaskar (2017) utiliza para referirse a la curaduría la equipara al concepto de interfaz: «una suerte de membrana o filtro encaminado a balancear nuestras necesidades y deseos frente a la enorme acumulación de cosas» (p. 97). De este modo, al analizar los casos elegidos testimoniaremos las articulaciones entre las lógicas que vienen preconfiguradas en las plataformas que se utilizan para exhibir arte en internet y las que construyen las personas que administran esos espacios.

## Aproximación a los casos de análisis

Como se señaló, para este artículo se retoman tres casos, dos de ellos creados durante la pandemia de covid-19 -*Mostra Museu y Mándalos a casa*- mientras que *Arts and Culture*, de Google, es una iniciativa de digitalización del patrimonio artístico-cultural. El análisis de estas experiencias permite comparar los modos de organizar los materiales entre propuestas que surgen directamente en internet, específicamente en redes sociales digitales, y aquellas que lo que proponen es migrar a internet obras que están alojadas en museos y galerías.

*Mostra Museu. Arte na quarentena*, impulsado por la gestora cultural Chiara Battistoni desde São Paulo, Brasil, convocó a artistas visuales y a artistas de la música a presentar obras realizadas durante el aislamiento social. Se inscribieron más de 1200 trabajos de artes visuales, de los que se seleccionaron 200 que se expusieron en el sitio web, en el perfil de Instagram del proyecto y también en las calles de São Paulo. Con la producción musical se crearon dos listas de reproducción en Spotify: una destinada a artistas consagrados/as que se *reinventaron* en pandemia y otra destinada a nuevos talentos. Esta propuesta se vinculó con la del Covid Art Museum, ya que los desarrolladores de este museo en internet oficiaron como curadores de la exposición que presentó *Mostra Museu*.

Así explica Battistoni el origen del proyecto:

Sentí curiosidad de ver qué hacía el mundo, cómo era el arte en ese momento de la pandemia, cómo se traducía y cómo lidiaban los artistas con su creatividad [...] En ese momento teníamos algunas restricciones y limitaciones de visitas a museos y uno de los pocos espacios que aún permitía una pequeña circulación era la calle. Entonces, a partir del vínculo con una empresa que se encarga del mobiliario urbano, pensé por qué no hacer una exposición de este material en esos puntos, porque hay gente que todavía toma colectivos, y llevar un poco de ese arte que fue un respiro para mucha gente. Y también hacer una galería virtual en internet para que la gente que no es de São Paulo pueda tener acceso a todo lo que ocurrió en la exposición (Chiara Battistoni, entrevistada para esta investigación, el 6 de agosto de 2021, vía Meet).

Por su parte, la propuesta de *Mándalos a Casa* (@mandalosacasa) surgió en España, impulsada por Tony Jiménez Linares y Helena Juan Luna, también durante el aislamiento. Ambos se dedican al mercadeo e iniciaron la cuenta como una manera de generar conciencia acerca de la importancia de quedarse en casa para evitar la propagación del covid-19. A diferencia del *Mostra Museu* que tiene un sitio web y una cuenta en Instagram, *Mándalos a Casa* sólo existe en Instagram, lo que implica que debe ajustarse a las lógicas de diseño de esta plataforma. Sin embargo, como se explicará en los hallazgos, la propuesta supo utilizar los recursos propuestos por esta red social digital.

Así explica Jiménez Linares el origen de su proyecto:

[...] surge porque Helena y yo nos dedicamos al mundo del *marketing* y la creatividad. Y claro, pues cuando estábamos aquí en España, en el confinamiento, no podíamos hacer nada, pero veíamos que mucha gente se iba a los bares o se iba a fiestas clandestinas o se saltaba el confinamiento visitando a su familia. Y como no podíamos hacer nada, pues pensamos qué podemos hacer de forma creativa, por una red social que llega a más gente, para intentar concienciar un poco. Y nos gusta el mundo del arte, nos gusta la música, la publicidad, pues buscamos ese espacio para hacerlo (Tony Jiménez Linares, entrevistado para esta investigación, el 9 de diciembre de 2021, vía Meet)

Por último, la iniciativa *Arts and Culture* depende de Google y se define como *sin fines de lucro*. A partir de convenios con museos y galerías, digitaliza obras de arte para, según explican en su sitio web, preservarlas y hacerlas accesibles en internet para «cualquier persona, en cualquier lugar» (Google Arts & Culture, s. f.) Fue lanzada en 2011 con el nombre de Google Art Project y relanzada en 2016 con su actual denominación. Además de la página web, cuenta con una aplicación que puede descargarse en los celulares[4]. El MoMA, El Guggenheim de Bilbao, el Met, el Museo Británico, la Galería Uffizi, la Torre Eiffel, la Casa Blanca, El Smithsonian National Museum of Natural History, el Museo Frida

Kahlo, el Museo Nacional de Bellas Artes de Argentina, entre otras instituciones tienen algunas de sus colecciones digitalizadas en esta plataforma.

## Metodología

Para el trabajo de campo se recuperaron los lineamientos de la etnografía virtual (Hine, 2004; Kozinets, 2015) teniendo en cuenta las reformulaciones que esta técnica tuvo en los últimos años a partir de, como señala Gómez Cruz (2017), la extensión del uso de los celulares inteligentes. El desarrollo de estos dispositivos ha llevado, por ejemplo, a que la distinción entre tiempos *online* y tiempos *offline*, que fue central en los primeros estudios sobre internet, quede en desuso.

El corpus de este trabajo está constituido principalmente por lo que se denominan *apps* -aplicaciones- y que, según Baricco (2019), han desplazado a las páginas web. El autor señala que nuestro acceso a internet ya no se realiza a partir de navegadores, sino de aplicaciones que son más livianas y, por lo tanto, pueden usarse desde el celular (Baricco, 2019). Instagram -la plataforma elegida por dos de las experiencias analizadas-, aunque tiene versión web, está diseñada para ser usada principalmente como *app* desde los celulares. Por su parte, *Google Arts & Culture* tiene, además de la página web, una aplicación para teléfonos que habilita mayores formas de visualización de las obras que la interfaz para escritorio de computadora -por ejemplo, en la *app* se puede usar realidad aumentada.

Debido a estas características del corpus es importante pensar, tal como plantea Gómez Cruz (2017), en una etnografía celular. El nombre se debe a que se indaga en y desde el celular, pero también a que esa forma de acceso es siempre en movimiento. En este sentido, sostiene Gómez Cruz, «[...] pensar en el celular, o lo celular, como método de indagación para dar cuenta de fenómenos complejos, pasajeros, momentáneos, en evolución» (2017, p. 95).

A este modo de aproximación se sumó la perspectiva que propone Carlos Scolari (2015, 2021) de una semiótica de las interfaces, lo que permitió la construcción de algunos núcleos temáticos desde los que se analizaron los materiales. Scolari define a esta perspectiva de la siguiente manera:

[...] una semiótica de la interfaz debería ser considerada como una semiótica aplicada, es decir, una semiótica interesada en la gramática de la interacción entre los sujetos y las tecnologías, y centrada en los procesos de producción/interpretación de sentido que se expresan en la interacción con los dispositivos tecnológicos (Scolari, 2015, p. 1043)

Entonces, en este cruce entre la propuesta de la etnografía celular y la de la semiótica de las interfaces se construyó el abordaje metodológico de esta exploración.

## Arte instagrameable

Tanto *Mostra Museu* como *Mándalos a Casa* eligieron instagram como plataforma para exhibir, y en el caso de *Mándalos a casa* incluso desarrollar, su proyecto. ¿Por qué Instagram? Una de las principales razones es la cantidad de usuarios/as que ha alcanzado esta red social digital: según el informe de We Are Social y Hootsuite (2021) tiene 1221 millones de usuarios/as, ubicándose luego

de Facebook, que aún es líder en cantidad de personas registradas. Mientras que TikTok, según este mismo informe, alcanza los 689 millones de usuarios/as y Twitter los 353 millones. Además, se calcula que las personas pasan un promedio de diez horas al mes en Instagram y el *hashtag Art* se ubica en el quinto lugar de los que se usan con mayor frecuencia (We Are Social y Hootsuite, 2021).

Otro motivo es la centralidad que Instagram le otorgaba a la imagen fija. Surgió como una red social centrada en la foto, en la *selfie* -su logo es una cámara Polaroid[5]-, aunque ahora le está dando importancia al video a partir del recurso de los *reels*.

En un principio, ahora Instagram ya pasó un poco al video [...] pero antes, hace un año, había muchas fotografías. [...] Entonces hacer cuadros, pues nos gustaba la idea de que fuese estático, de que pudieras contemplar tu cuadro y tú tranquilamente pasarlo, volver... como analizarlo. Esa era la plataforma que mejor se adaptó para el proyecto. Quizás si empezara de nuevo, haría TikTok (Tony Jiménez Linares, entrevistado para esta investigación, el 9 de diciembre de 2021, vía Meet).

@mandalosacasa es una propuesta que sólo existe en Instagram y, si bien tiene algunas historias con videos, se centra en la lógica de carrusel con la que esta red social organiza las imágenes. En cada posteo, la primera imagen que aparece es la de la obra con los personajes; luego, al desplazar con el dedo índice o con la flecha -de acuerdo a si se usa la interfaz para celular o para web-, se ve la imagen derivada ya sin personajes porque *han sido enviados a casa* (véase figura 1). En este caso, la arquitectura de la plataforma (Lessig, 1999; Zukerfeld, 2014), el modo en que el software y su interfaz organizan las imágenes son recuperados por el proyecto e incorporados a su narrativa. Además, este uso del carrusel se configura como modo de interacción con los públicos, ya que si no se desliza no ocurre nada. Cada usuario/a es quien debe mandar a los personajes a casa.



Figura 1

Ejemplo de propuesta de interacción con el público de @mandalosacasa

Recuperada de Instagram el 21/12/21 [https://www.instagram.com/p/B\\_QeLuDKUVt/](https://www.instagram.com/p/B_QeLuDKUVt/)

El caso de *Mostra Museu: Arte na Quarentena* es un poco diferente, ya que el proyecto no sólo se desarrolló en Instagram, sino que también cuenta con un sitio web [<https://www.mostramuseu.com/>], un perfil de Facebook y, además, intervino las calles de São Paulo con las obras seleccionadas. La decisión del uso de Instagram, según explicó Chiara Battistoni, se debió a la posibilidad de interacción con el público:

Instagram es hoy el canal más cercano por el que podemos conectar a personas distantes. Entonces, desde Instagram, pudimos conectar estos universos distantes que estaban conectados por el momento que vivimos, que es común a todos. Así que la elección de Instagram fue algo natural. No creo que hubiera otro canal para que creáramos este vínculo. Está la posibilidad de interacción, Instagram permite esa interacción inmediata en tiempo real y todo lo demás. [...] Fue un proyecto que

se llevó a cabo en dos o tres meses con un equipo pequeño, entonces podríamos haber explorado otras redes como Twitter, pero tenía mucho más sentido explorar Instagram, lo que permitió este desarrollo visual de las obras y, además, la interacción entre personas que en otras redes no es tan simple como en Instagram, ya que es un canal más intuitivo (Chiara Battistoni, entrevistada para esta investigación, el 6 de agosto de 2021, vía Meet).

Battistoni se refiere a Instagram como una plataforma más «intuitiva» que otras; pero si entendemos, siguiendo a Raymond Williams, que las tecnologías requieren de un marco de conocimientos para sus desarrollos y usos (Williams, 1991, pp. 184 y 185), entonces no podemos referirnos a tecnologías intuitivas: todas requieren de un aprendizaje que puede necesitar de mayor o menor institucionalización. Entonces, lo que se entiende por intuitivo se relaciona con lo extensivo de su uso, las personas saben cómo interactuar en Instagram porque usan esta plataforma habitualmente y en ese uso aprenden sus lógicas.

En ambas experiencias, Instagram se entiende como una plataforma accesible por la que el público ya circula y que sabe usar. Un espacio que les permite utilizar *hashtags* y arrobar a los/as autores/as y, de esta manera, obtener mayores índices de visualización. Les posibilita, además, trabajar con lo instantáneo - usar las historias para *postear* cosas que están sucediendo en ese momento- y ser etiquetados/as por sus públicos. Por ejemplo, en el perfil de @mostramuseu, una de las historias destacadas está destinada a compartir *posteos* de distintas personas que se fotografiaban con los paneles en las calles, en las paradas de colectivos (véase figura 2).



Figura 2

Historia de Instagram de Mostra Museu que comparte los posteos de personas que etiquetaron a la cuenta  
Recuperada el 21/2/22. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17842348937603225/>

El prediseño y los usos extendidos de Instagram permiten que ambos proyectos mantengan cierta interacción con sus públicos, un intercambio que es más complejo en el sitio web de *Mostra Museu*, ya que en esa plataforma el contacto solo se habilita a través de un formulario. Sin embargo, si bien el uso de Instagram contribuye a la participación de los públicos, la arquitectura de esta red social digital (Lessig, 1999; Zukerfeld, 2014) no les permite compartir las producciones musicales, para escucharlas hay que acceder a otras plataformas: a Spotify o al sitio web. Además, como Instagram no deja poner hipervínculos en los *posteos* [6], éstos deben colocarse en la descripción de la cuenta. En el perfil de @mostramuseu hay un *link* abreviado que redirige a la parte de la página web donde se encuentran alojadas las canciones. Solo de esa manera se puede acceder a las obras sonoras que también fueron centrales en el proyecto.

Al limitar la posibilidad de poner enlaces, el diseño de Instagram intenta que los/as usuarios/as permanezcan en la plataforma. Incluso, algunas veces, cuando se presionan los *links*, aparece un cartel que avisa que se está saliendo de la red social digital, por lo que para poder acceder al sitio deseado hay que hacerle saber al *software* que aceptamos ser redireccionados/as.

Como se señaló antes, la propuesta de @mandalosacasa se entrama a las lógicas de Instagram; si hubiesen elegido otra red social digital, como TikTok, la acción

de enviar a los personajes a casa se hubiese realizado de otra manera. Por ejemplo, las personas hubiesen desaparecido en la edición del video, sin necesidad de la intervención de los públicos. El uso de otra plataforma hubiese implicado, también, un cambio en los modos estéticos y narrativos.

Por último, es importante señalar que estas dos experiencias tienen en común, además de haberse realizado durante la pandemia del covid-19, que reúnen obras producidas para la digitalidad por artistas contemporáneos/as, no *mainstream*. Aunque *Mostra Museu* también ocupó las calles, lo hizo a través de las lógicas de la multimedialidad y de la conexión a Internet, por ejemplo, para acceder a los QR.

## La lógica del game

*Google Arts and Culture* es un desarrollo impulsado por el gigante Google, por lo que cuenta con posibilidades económicas muy distintas a las de los otros casos analizados. Esto se evidencia en el desarrollo de distintas interfaces y en el uso de la técnica de la panorámica en 360 grados, característica del Street View.

A los contenidos de *Arts and Culture* se puede acceder desde un entorno web o descargando una aplicación para celular. Al ingresar a cualquiera de estas interfaces, lo primero que se encuentra es un juego relacionado a un tópico que el sitio decide plantear como «tema del día» y que va cambiando periódicamente. En algunos casos se vincula a fechas conmemorativas; por ejemplo, para el día de San Valentín propusieron un juego en el que se presentaba una caja de chocolates y, al hacer clic sobre los bombones, se accedía a distintos contenidos artísticos que, para los/as curadores/as de Google, evocaban romance (véase figura 3). Este juego se complementaba con la posibilidad de «Explorar la ciudad del amor», París, visitando lugares como la torre Eiffel, los jardines de Versailles o los tejados parisinos a partir del Street View.



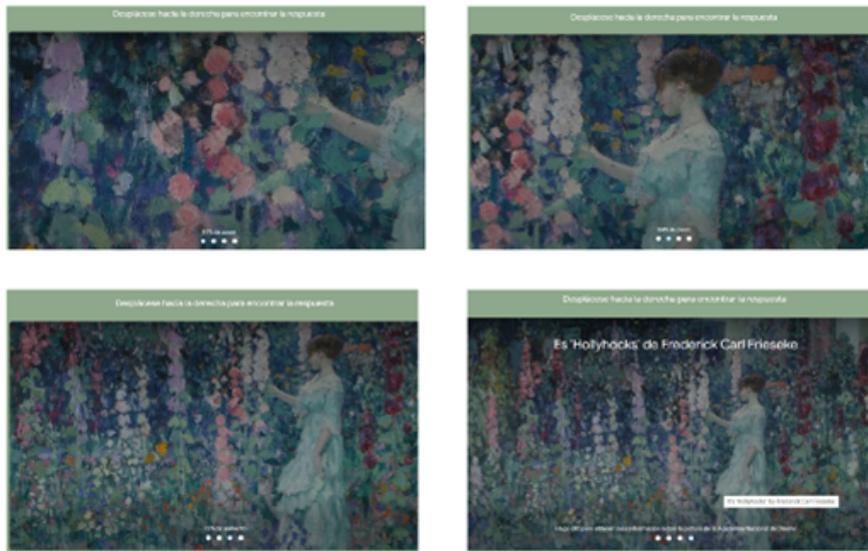
Figura 3

Captura de pantalla de la página de Google Arts que propone el juego de elegir un chocolate

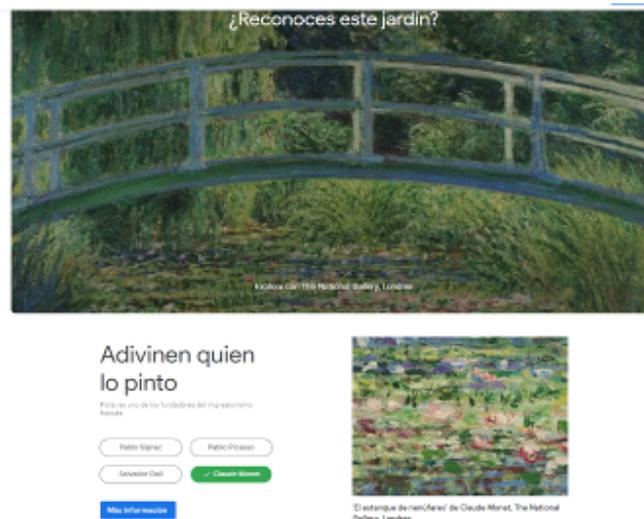
Recuperada el 14/2/22 <https://artsandculture.google.com/>

Esto da cuenta de que la lógica del *game*, que Baricco (2019) señala como una de las principales narrativas de la contemporaneidad, es central en esta plataforma. Es la manera de interpelar a sus públicos. Y en esa interpelación entran en juego algunos de los modos de aproximarse a las obras que permite la digitalización, como mostrar el detalle de una pintura con un zoom del 91 % y proponer adivinar de qué obra se trata. Luego, al *scrolllear* -una acción común en

el uso de pantallas- el zoom se va alejando y se logra ver el cuadro completo (véase figura 4).



**Figura 4**  
Capturas del juego de scroll propuesto en Google Arts and Culture  
Recuperada el 21/2/22 <https://artsandculture.google.com/>



**Figura 5**  
Captura de pantalla de la página de Google Arts que propone un juego de opciones múltiples  
Recuperada el 9/2/22 <https://artsandculture.google.com/>

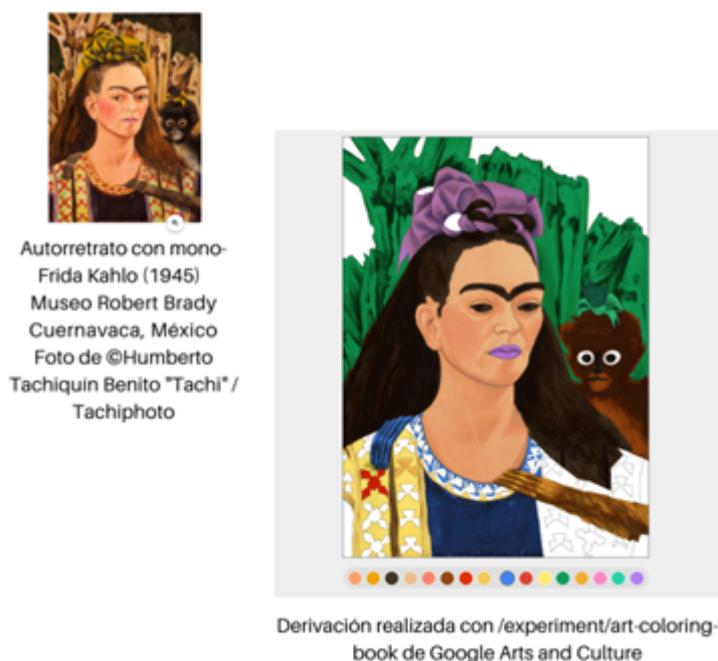
En la figura 5 se ve un ejemplo de juego de opciones múltiples. Se presenta un cuadro y se invita a reconocer al/a la autor/a entre una serie de opciones -en este caso todas las posibilidades corresponden a artistas hombres-. Si se elige la respuesta correcta, el sitio nos recompensa con una insignia que destaca el logro y que puede ser compartida en distintas redes sociales digitales. Hay insignias de diferentes tipos como la de «aventurero/a», que se obtiene por recorrer un destino con Street View; o la de «explorador/a de museos», que se logra tras consultar alguna colección artística. Al decir de Baricco, el *game* es la manera en que actualmente se plantean los problemas «diluyendo las molestias diarias en un mar de pequeños videojuegos» (2019, p. 212). El *game* se configura como

el «único modo de estar en el mundo» (Baricco, 2019, p. 212). Pero no es un modo ingenuo, es un modo que establece nuevas elites, nuevos lugares de poder (Baricco, 2019, p. 222).

Sin duda, la empresa Google se configura como uno de esos lugares que concentran poder. En este sentido, Srnicek señala cómo estas plataformas se valen de los «efectos de red» (2018, p. 88), esto se refiere a que, por ejemplo, para acceder a ciertos beneficios que brinda *Google Arts & Culture*, se debe iniciar sesión con un *mail* de Gmail, o que, para conseguir una de las insignias, se deban ver obras de arte en un televisor usando el dispositivo Chromecast que la empresa Google desarrolla. De este modo, van conformando monopolios. Srnicek lo explica de esta manera:

Todas estas dinámicas convierten a las plataformas en monopolios que centralizan el control no sólo de la cantidad cada vez mayor de usuarios, sino también de los datos que generan (2018, p. 89).

Además de los juegos que cambian periódicamente, hay una sección fija llamada «Google Arts & Culture Games», en ese espacio se pueden colorear obras famosas, hacer crucigramas culturales y rearmar pinturas o fotos que han sido convertidas en rompecabezas. En estos juegos hay una interpelación a los públicos como derivadores, especialmente en el que posibilita colorear obras famosas. Al acceder se puede seleccionar, de una lista predefinida, un cuadro o fotografía; luego el *software* muestra las líneas que conforman el dibujo y el/la usuario/a puede repintarlo a partir de una paleta de colores que provee la plataforma. La obra derivada se puede compartir en redes sociales digitales o descargar en la computadora. Además, se muestran los datos de la obra *original* y existe la posibilidad de verla en el museo que la exhibe usando el recorrido 360°. (véase figura 6).



**Figura 6**

*Autorretrato con mono*, de Frida Kahlo: original y derivación a partir de juego

Recuperada de Google Arts & Culture 11/2/22

Una diferencia central con los casos de @mandalosacasa y @mostramuseu es la presencia del Copyright. Mientras que en los dos primeros proyectos muchas de las obras que se comparten son derivaciones de otras, en la plataforma de *Arts and Culture* se exponen las digitalizaciones autorizadas de obras famosas. Y en ese punto aparece la paradoja de que la foto de la obra es, en sí misma, otra obra que también está protegida por derechos de autor, como la foto de la obra de Kahlo, *Autorretrato con mono*, cuyo Copyright corresponde a Humberto Tachiquín Benito «Tachi»/Tachiphoto. Aquello que en @mandalosacasa y @mostramuseu circula como parte del acervo cultural común, en la plataforma de Google es restringido: puedo descargar el dibujo que pinté; puedo ver la foto del cuadro en la plataforma; pero no puedo descargar esa digitalización como archivo a mi computadora. Sí puedo tomar una captura de pantalla, por ejemplo, pero esta no tendrá la misma resolución y, por lo tanto, calidad de imagen. En este punto es interesante ver cómo Google digitaliza el patrimonio cultural de la humanidad y crea nuevas obras a partir de él -las digitalizaciones, los detalles realizados con zoom, la realidad aumentada, los juegos que diseña-, pero restringe los usos que los demás pueden hacer de esas obras. Esta manera de proceder de Google ya ha puesto en alerta a las personas que integran el movimiento de la cultura libre y que abogan por otros modos de compartir. En este sentido Vercelli y Thomas (2014) advierten acerca de esta privatización en el caso de Google Books.

Otra de las características de *Google Arts & Culture* es que permite utilizar la realidad aumentada para, a través del celular, ver las obras *como si* estuvieran en el mismo lugar físico que el/la usuario/a. Incluso, hay una sección llamada «Galerías de bolsillo» que permite generar con el celular una galería en realidad aumentada. A diferencia de los recorridos 360° de museos, esta sección crea

espacios virtuales en los que ubica obras que, muchas veces, no se encuentran juntas en el territorio físico. Este uso de la realidad aumentada y de la visión 360° contribuyen a un modo de recorrido que simula el estar ahí y que pretende construir una experiencia en la que la interfaz se invisibiliza, aunque esta aparezca en los comandos de desplazamiento.

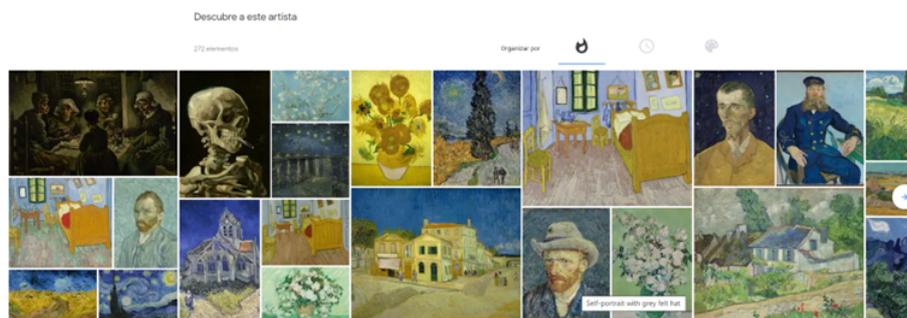
Pero, por otro lado, la plataforma también trata a las obras como archivos de datos y habilita modos de acceso que no son posibles en el espacio físico del museo. Por ejemplo, hacer zoom en detalles de los cuadros y ver las rugosidades, las pinceladas. Este tipo de acceso no está habilitado en los museos en los que se exhiben obras clásicas o modernas, ya que generalmente no está permitido acercarse a los cuadros y, aunque sí lo esté, el detalle en el que se repara no puede ampliarse. Por lo tanto, acceder a través de la computadora o el celular posibilita otra manera de mirar esa obra -en realidad, la digitalización de esa obra-. A esta sección Google la llama «Cámara de arte. Descubre los detalles que podrías haberte perdido» (véase figura 7)



**Figura 7**

Detalle de la perla de la obra *La joven de la perla*, de Johannes Vermeer, recuperada de Google Arts and Culture el 11/2/2022. <https://artsandculture.google.com/>

Otra posibilidad que habilita el desarrollo de esta interfaz es ver, una al lado de otra, obras de un/a mismo/a autor/a que se encuentran en distintos museos. En ese modo de organizar los materiales no se juega con la idea de *estar ahí*, sino que se asume el acceso mediado por el dispositivo -computadora, celular- para mostrar en una misma pantalla varias obras (véase figura 8).



**Figura 8**

Sección «Descubre a este artista», sobre Vincent Van Gogh

Recuperada de Google Arts & Culture 11/2/22

Un aspecto interesante de esta sección es que permite ordenar las obras a partir de tres criterios: popularidad, período o color. De este modo, de acuerdo al criterio que se elija, aparecen, primero, las obras más antiguas o las más populares de cada autor/a -¿cómo establecerá Google los niveles de popularidad?- o, en caso de elegir el criterio «color», las obras se ordenan por las tonalidades utilizadas.

La plataforma web y la aplicación para celular combinan diferentes modos de organizar la información -por autores/as; por museos, por períodos históricos, por temas que abordan, por lugares de origen, entre otros- y de acceder a las obras -recorrido 360°, realidad aumentada, zoom, yuxtaposiciones-, pero todas ellas ubican al/a la usuario/a como un jugador/a que debe tomar los controles para acercar, alejar, ir en una dirección o en otra; seleccionar y ordenar -a partir de ciertos parámetros predefinidos- la información que Google recolecta sobre arte y cultura.

## Conclusiones

El recorrido por estos casos permite señalar algunas características recurrentes, pero también diferencias, no sólo entre *Google Arts and Culture*, con los suficientes recursos para desarrollar su propia plataforma; y las experiencias que usan plataformas prediseñadas, como Instagram; sino también en los modos de apropiarse de una misma aplicación.

En principio aparecen dos grandes modos de presentar los materiales: como archivos de computadoras o pretendiendo un *como si* se estuviera recorriendo un museo. Pero cuando se profundiza en el análisis se ve que los modos curatoriales son más complejos y en esto intervienen las lógicas de las interfaces; pero también las estrategias de las personas que administran estos espacios. En términos de Bhaskar (2017) podemos pensar que esos modos de presentar los materiales combinan una curaduría artística y una curaduría algorítmica.

La curaduría algorítmica es la que habilita la plataforma: incluye aspectos como el tamaño con el que se pueden subir las imágenes, las duraciones de los videos, los modos de secuenciar los materiales, la organización en la pantalla que requiere -o prescinde- de *scrolleos* y clics, la manera en la que esas obras se visualizan -si se puede hacer zoom, si se pueden ver a pantalla completa-, la calidad unida a la capacidad de subida, entre otros. Para las experiencias que usaron

Instagram todos estos aspectos constituyen arquitecturas sobre las que no pueden intervenir.

Podríamos pensar que el uso que hacen de Instagram @mandalosacasa y @mostramuseu es, en cierta forma, un uso desviado (Kozak, 2012), ya que esta red social digital fue diseñada para compartir lo cotidiano, lo que estamos pensando, para vender; pero no para compartir obras. Sin embargo, cada vez existen más espacios en esta red que se dedican a compartir propuestas artísticas, quizás debido a lo que señala Baricco (2019) acerca de que actualmente entramos a internet a partir de las *apps*.

Por otro lado, tenemos la curaduría artística que implica las decisiones que toman aquellas personas que administran esos espacios. En los casos de @mandalosacasa y @mostramuseu son los/as impulsores/as de los proyectos. En el caso de *Google Arts and Culture* la estructura es más compleja ya que cuentan con el respaldo de Google y, por lo tanto, con los recursos económicos y humanos de este gigante de internet.

En el caso de los dos proyectos que eligen Instagram, hay ciertas diferencias en cómo se apropian de los prediseños de esa plataforma. @mandalosacasa retoma la lógica del carrusel de imágenes, que requiere el desplazamiento hacia el costado -ya sea usando las flechas en la interfaz para computadora o el dedo en la interfaz para celulares-, para contar la historia. Las lógicas de la plataforma se entran en la narrativa del proyecto, ya que para mandar a los personajes a casa hay que desplazar las imágenes. En cambio, el uso que hace @mostramuseu es el de una suerte de vidriera, una exposición en la que la participación de los públicos no se da en la interacción con la interfaz en el propio perfil, sino a través del etiquetado y el *hashtag* que permiten vincular la muestra en las calles de São Paulo -las pantallas en las paradas de los colectivos- con el espacio de Instagram. Se ve, de esta manera, que incluso en plataformas que tienen un desarrollo externo y universalizado se pueden hacer algunos usos curatoriales diferenciados, relacionados con las narrativas de cada propuesta.

En el caso de *Google Arts and Culture* las dos formas de curaduría que señalábamos -la artística y la algorítmica- han sido diseñadas por quienes impulsan el proyecto, que no son personas o colectivos autogestionados, sino integrantes de una empresa que es una de las gigantes de internet: tienen recursos económicos y humanos para desarrollar la plataforma y modificarla a partir de las necesidades que surjan, de los modos más extendidos de interacción que detectan en sus usuarios/as, de los temas en los que quieren centrarse o del nuevo desarrollo tecnológico que quieran probar, como en el caso de la «galería de bolsillo» que propone la generación de un museo virtual con realidad aumentada. Además, cada vez que jugamos seleccionando, por ejemplo, al autor/a correcto/a les estamos aportando datos que luego usan para establecer la popularidad de las obras. Este es un aspecto importante sobre el que es necesario indagar en profundidad porque esas estimaciones de popularidad, de los gustos y preferencias de sus usuarios/as pueden construir unos catálogos de lo artístico que atenten contra la diversidad. La pregunta acerca de qué es arte podría próximamente ser respondida, parafraseando a José Jiménez (2002), con la frase «todo lo que Google llame arte».

Por eso, proyectos como @mostramuseu y @mandalosacasa son importantes para mantener la diversidad y para dar lugar a nuevos/as artistas. Estos proyectos

han tomado la decisión de desarrollarse en territorio *enemigo*, han elegido ocupar la plataforma y hacerse cargo de sus lógicas. Esta decisión, como se desprende de las entrevistas, se debe a que esta *app* tiene gran cantidad de usuario/as, a que está «de moda» y, por lo tanto, es (re)conocida por los públicos.

Quedan preguntas por responder acerca de estos espacios digitales de exhibición de lo artístico. Una de ellas se enlaza con el debate acerca de las propiedades de los acervos culturales-artísticos. Por un lado, la duda acerca de los usos futuros que puede hacer Google de ese patrimonio cultural que está duplicando, copiando, trasladando a sus servidores, a sus máquinas. Y por otro, la cuestión de la conservación de esas nuevas producciones que se comparten en Instagram y que, por lo tanto, están alojadas en los servidores de Meta, lo que antes era Facebook.Inc.

Otra pregunta, que se relaciona con la anterior, tiene que ver con si es posible que en esta internet concentrada -en dueños y en tráfico-, se exhiba lo artístico en espacios por fuera de estas plataformas *mainstream*: ¿qué visibilidad tendrían? ¿Qué visibilidad tienen ahora? En la internet de la blogósfera que describe David de Ugarte (2007) la conformación de redes de blogs -com prediseños que podían ser alterados con mayor facilidad- llevaba a imaginar un mundo *online* distribuido, descentrado; la actualidad de internet nos muestra otra realidad que nos coloca nuevamente frente al tradicional dilema de la comunicación alternativa: cómo salir de los márgenes, cómo llegar a ser masivos por fuera de los grandes medios.

## Referencias

- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama. Barcelona. [Traducción de Xavier González Rovira]
- Bhaskar, M. (2017). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Brea, J. L. (2003). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Cendeac. Murcia.
- Caiazza, F. & Martino, I. (2008). *Compartiendo Capital*. Rosario.
- Costa, F. (2011). El dispositivo museo y el fin de la era de la estética. En R. Karmy Bolton (ed.), *Políticas de la interrupción. Ensayos sobre Giorgio Agamben*. Ediciones Escaparate. Concepción. Chile.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. [https://ciccentro.files.wordpress.com/2013/07/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes-1.pdf](https://ciccentro.files.wordpress.com/2013/07/el_poder_de_las_redes-1.pdf)
- Feldman, J. (2014). *La expansión de lo curatorial* [ponencia]. XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. IUNA. Crítica de Artes.
- Google Arts and Culture. (s. f.) ¿Quiénes somos? <https://about.artsandculture.google.com/>
- Gómez Cruz, É. (2017) Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital, *Virtualis*, 8(16), pp. 77-98.
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Caja Negra Editora. CABA.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC. Barcelona.
- Jiménez, J. (2002). *Teoría del arte*. Tecnos. Madrid.

- Kozak, C. (ed.). (2012) *Tecnopoéticas argentinas. Archivo blando de arte y tecnología*. Caja Negra Editora. CABA.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography. Redefine*. Sage. California.
- Lessig, L. (1999) Las leyes del ciberespacio. *Thémis* 44.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili. Barcelona.
- Rodríguez Hidalgo, J. (2011, enero). Reseña del libro El lado oscuro de Google. Historia y futuro de la industria de los metadatos. *Le Monde Diplomatique* en español.
- Salgado, M. (2013). *Diseñando un museo abierto. Una exploración sobre la creación y el compartir de contenidos a través de piezas interactivas*. Wolkowicz Editores. Florida.
- Scolari, C. (2015) Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), pp. 1025-1056.
- Scolari, C. (2021) *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa. Barcelona.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. CABA.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra editora. CABA.
- Vercelli, A. & Thomas, H. (2014) Google Books y la privatización de las inteligencias comunitarias: tensiones entre acceder o disponer de la herencia literaria de la humanidad. *Redes*, 20(39), pp. 209-246.
- We Are Social y Hootsuite (2021) Digital 2021. Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Weibel, P. (2001). El mundo como interfaz. *Revista Elementos* 40, México. <http://www.redalyc.org/pdf/294/29404005.pdf>
- Williams, R. (1991). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En R. Williams, (ed.), *Historia de la comunicación. Vol. II*. Bosch. Barcelona.
- Zepeda, N. (2018). El museo empático. *Nodo de Cultura*. <https://nodocultura.com/2018/05/30/museo-empatico/>
- Zepeda, N. (2020). De la cámara de resonancia al museo centrado en la sociedad. *Nodo de Cultura*. <https://nodocultura.com/2020/06/29/de-la-camara-de-resonancias-al-museo-centrado-en-la-sociedad/>
- Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre internet pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, I(2), 64-103. [http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos\\_no.2.64-103.pdf](http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos_no.2.64-103.pdf)
- Zuzulich, J. (2013). La curaduría como dispositivo en tensión: entre líneas duras y líneas de fuga. en M. J. Herrera (comp.), *La trastienda del curador. La crítica en la práctica curatorial. Ciencia y experiencia*. Ediciones Arte x Arte de la Fundación. CABA.

## Notas

- [1] El Vagina Museum tiene su sede física en Camden Market, Londres, y sus sedes digitales en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. [https://beacons.page/v\\_museum](https://beacons.page/v_museum)
- [2] El Meme Museum fue una exposición realizada en el K11 Art Mall y gestionada por la plataforma 9GAG. <https://loqueva.com/abrio-el-primer-museo-del-meme-en-hong-kong/> También hubo una muestra de Memes en Ciudad de México <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/abren-museo-del-meme-en-la-cdmx>
- [3] El Museo del Palacio Papal de Aviñón, en Francia, presenta un recorrido de realidad aumentada en el que se reconstruye la decoración que habría tenido la residencia de los

antiguos papas. Por su parte, la muestra itinerante «Imagine Van Gogh» propone una experiencia inmersiva en 200 obras del artista.

[4] También tiene perfiles en redes sociales digitales —Twitter, Instagram y Facebook— que no serán analizados en este artículo; pero que están dentro del corpus de la investigación de la que este artículo es un avance.

[5] Las cámaras Polaroid tenían la característica de revelar las fotos de manera instantánea.

[6] Recientemente habilitó para todos/as los/as usuarios/as la opción de colocar links en las historias, antes esto solo se podía hacer en las cuentas con más de 10 mil seguidores.

\* Este artículo hace parte de un estado de avance del proyecto de formación posdoctoral titulado “La curaduría en Internet. Estudio de casos de espacios digitales destinados a la exhibición de materiales artísticos”, inscripto en el Programa de Estudios Posdoctorales de la UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero, provincia de Buenos Aires, Argentina)