

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES



TESIS DOCTORAL

La evolución de los roles y miradas del espectador:
una perspectiva identitaria desde el Renacimiento
hasta la Posmodernidad

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR
Mario Felipe Méndez Guerrero

Bajo la dirección de la doctora
Juanita Bagés Villaneda

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES



TESIS DOCTORAL

La evolución de los roles y miradas del espectador:
una perspectiva identitaria desde el Renacimiento
hasta la Posmodernidad

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR
Mario Felipe Méndez Guerrero

Bajo la dirección de la doctora
Juanita Bagés Villaneda

D9AQ - DOCTORADO EN BELLAS ARTES RD99
Madrid

AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a la Dra. Juanita Bagés Villaneda,
quien supo, con su valiosa dirección, mantenerme
comprometido con la investigación, y mi gratitud a la
Universidad Complutense de Madrid por su enorme
esfuerzo en fomentarla.

AGRADECIMIENTOS

A la memoria de mis padres, quienes supieron enseñarme que el pensamiento crítico debe ir acompañado de grandes dosis de paciencia.

ÍNDICE



ÍNDICE

Resumen	11
Abstract.....	13
 INTRODUCCIÓN.....	 15
Introducción	17
Objetivos	21
Metodología	27
 1. IDENTIDAD AVIVADA POR UNA RENACIDA FE	 37
1.1 Introducción	39
1.2 Siglo XV al XXI - El Renacimiento: el arte como doctrina visual. El <i>espectador-creyente</i> y su evolución	41
 2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER.....	 47
2.1 Introducción	49
2.2 Siglo XV - El Renacimiento: el arte como signo de prestigio social. El <i>espectador-mecenas</i>	51
2.3 Siglo XVI al XXI - Monarquías europeas: el arte como imagen de poder. El <i>espectador-monárquico</i> y su evolución	55
2.4 Siglo XVII - La República Neerlandesa: el arte como poder mercantil. El <i>espectador-burgués</i>	65
 3. IDENTIDADES CONFIGURADAS POR UNA EVOLUCIÓN MUSEÍSTICA	 69
3.1 Introducción	71
3.2 Siglo XVIII al XXI - Evolución museística: el arte y el nacimiento de los museos. Del <i>espectador-público</i> al <i>espectador-visitante</i> 3.2.1 El almacenaje de tesoros y su exposición pública.....	75
3.2.2 El coleccionismo y su exposición privada.....	77
3.2.3 Los primeros museos decimonónicos y el <i>espectador-público</i>	83
3.2.4 El NO a los establecidos depósitos públicos de arte	91
3.2.5 La transformación en activos sociales de educación y comunicación	101
3.2.6 La actualización en centros generadores de visitas para su supervivencia	105
3.2.7 El efecto Guggenheim y el <i>espectador-visitante</i>	113
 4. IDENTIDADES MOLDEADAS EN RUPTURAS CULTURALES.....	 121
4.1 Introducción	123
4.2 Siglo XIX - El Romanticismo: el arte y el sentimiento. El <i>espectador-romántico</i>	127
4.3 Siglo XX - Vanguardias artísticas: el arte y la ruptura estética. El <i>espectador-vanguardista</i>	131

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO	153
5.1 Introducción.....	155
5.2 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y el capitalismo artístico. <i>El espectador-consumidor</i>	161
5.3 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y la banalidad. <i>El espectador-banal</i>	173
5.4 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y el mercado. <i>El espectador-cliente</i>	185
5.5 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y el turismo cultural. <i>El espectador-turista</i>	191
 6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS	 207
6.1 Introducción.....	209
6.2 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y el e-museo. <i>El espectador-virtual</i>	211
6.3 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y los servicios de red. <i>El espectador-usuario</i>	219
6.4 Siglo XXI - La Posmodernidad: el arte y la experiencia inmersiva. <i>El espectador-digital</i>	223
 CONCLUSIÓN.....	 239
BIBLIOGRAFÍA	249

RESUMEN

La tesis “La evolución de los roles y mirada del espectador: una perspectiva identitaria desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad” analiza la transformación histórica e identitaria del espectador de arte, entendido como sujeto estético y social que construye su identidad en relación con el artista, la obra y el contexto cultural. El estudio parte de la imprecisión en el uso de términos como público, visitante o usuario en los discursos museísticos, proponiendo una terminología compuesta sintagmática con guion (por ejemplo, *espectador-creyente*, *espectador-visitante*, *espectador-digital*, etc.) que exprese con rigor su atribución social, su dualidad de roles y sus miradas híbridas.

Metodológicamente, la investigación articula tres enfoques: teórico, sustentado en el enfoque societal de la Psicología Social y la teoría de la identidad social de Tajfel (1981); terminológico, centrado en la creación de términos que reflejan la relación entre identidad estética y social; e histórico-visual, que recorre la evolución del espectador desde el arte religioso renacentista hasta el arte digital e inmersivo contemporáneo.

Apoyada en los planteamientos de John Berger (1972) en *Modos de ver*, la investigación demuestra que toda mirada está culturalmente condicionada. En consecuencia, la figura del espectador se revela como una entidad dinámica y relacional, cuya evolución histórica expresa la continua interacción entre lo estético y lo social.

ABSTRACT

The thesis “The Evolution of the Roles and Gaze of the Spectator: An Identity Perspective from the Renaissance to Postmodernity” analyzes the historical and identity transformation of the art spectator, understood as an aesthetic and social subject who constructs their identity through a relational dialogue with the artist, the artwork, and the cultural context. The study arises from the imprecise use of generic terms such as public, visitor, or user in museum and art discourses, and proposes a hyphenated syntagmatic terminology (e.g., spectator-believer, spectator-visitor, spectator-digital) to accurately express the spectator’s social attribution, role duality, and hybrid gazes.

Methodologically, the research integrates three complementary approaches: a theoretical one, sustained by the societal approach of Social Psychology and Tajfel’s (1981) social identity theory; a terminological one, focused on the creation of terms that connect aesthetic and social identity; and a historical-visual one, which traces the evolution of the spectator from Renaissance religious art to contemporary digital and immersive art.

Grounded in John Berger’s (1972) ideas in *Ways of Seeing*, the study concludes that every gaze is culturally conditioned. Consequently, the figure of the spectator emerges as a dynamic and relational entity whose historical evolution reflects the continuous interplay between the aesthetic and the social dimensions.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte de la constatación del uso frecuente de términos genéricos como *cliente*, *turista*, *público*, *usuario o visitante* en los discursos y prácticas vinculados a los entornos museísticos y de las artes plásticas. Dichos términos se emplean para atribuir conductas, actitudes y comportamientos a la figura del espectador de arte, configurándola como un sujeto socialmente determinado.

Este uso evidencia la inexistencia de una terminología específica que exprese o defina con precisión que al espectador se le atribuyen características identitarias sociales —concepto paraguas que engloba tres elementos intrínsecamente vinculados a su condición de sujeto social: la identidad que asume, los roles que desempeña y los rasgos sociales que desarrolla para interactuar dentro de un contexto sociocultural—, las cuales no son inherentes a su identidad como sujeto espectador en el contexto estrictamente artístico.

Ante esta falta de precisión comunicativa, el presente trabajo plantea la necesidad de reflexionar sobre el uso y la aplicación de términos compuestos sintagmáticos que expresen con mayor exactitud dicha atribución social y, por consiguiente, la dualidad de roles y las miradas híbridas presentes en la figura del espectador. Esta reflexión busca promover un lenguaje más riguroso y coherente dentro del campo del arte y los estudios museísticos, capaz de reconocer que el espectador no cumple un único rol, que su experiencia frente al arte implica funciones simultáneas, tanto estéticas como sociales.

De este modo, la dimensión identitaria del espectador —sucesivamente transformada en cada contexto histórico— se hace visible a través de la dimensión terminológica, pues los términos compuestos creados reflejan la atribución de roles y miradas que definen su identidad social.

El título “La evolución de los roles y miradas del espectador: una perspectiva identitaria desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad” refleja un recorrido histórico que abarca desde el espectador contemplativo, situado frente a un arte religioso y doctrinal inspirado por una profunda fe cristiana, hasta el espectador participativo de la Posmodernidad, recolocado dentro de un arte digital e inmersivo vinculado

con las nuevas tecnologías. Esta transformación evidencia una evolución identitaria en la figura del espectador, que pasa de una actitud pasiva de contemplación a una activa de interacción y construcción de sentido. En este tránsito se configura una dualidad de roles, donde el sujeto es a la vez receptor y productor, observador y partícipe, revelando un modo de relación con la obra que ya no es unidireccional, sino dialógico. Paralelamente, sus modos de percepción derivan hacia miradas híbridas, que integran lo sensorial, lo simbólico y lo tecnológico, y que expresan la complejidad del mirar contemporáneo. Esta evolución coincide con los planteamientos de John Berger (1972) en *Modos de ver*, quien sostiene que toda mirada está condicionada por lo que el sujeto sabe, cree y vive dentro de un contexto histórico y social. Desde esa perspectiva, la mirada del espectador no es neutra ni universal, sino un acto identitario y culturalmente situado, en el que confluyen los cambios estéticos, tecnológicos y simbólicos que marcan el paso del Renacimiento a la Posmodernidad.

La identificación de estas características identitarias sociales se aborda desde el enfoque societal de la Psicología Social, el cual sostiene que la construcción de las identidades, los roles y los rasgos sociales de un individuo depende de las relaciones de pertenencia e interacción que establece dentro de un entorno sociocultural determinado.

Con base en ello, se propone una terminología específica que permite, por un lado, identificar la diversidad de identidades, roles y rasgos sociales que se configuran en distintos entornos históricos y culturales, y, por otro, justificar su uso para expresar la atribución de dichas características identitarias sociales y, en consecuencia, la dualidad de roles y las miradas híbridas que se manifiestan en la figura del espectador.

Para la elaboración de esta terminología específica se siguen las pautas establecidas para la creación de términos compuestos sintagmáticos con guion. Estos se forman uniendo dos términos simples relacionados, mediante un guion, con el fin de crear una unidad léxica que mantiene el sentido de ambos componentes. Dicha construcción no elimina la identidad individual de cada término, sino que los integra en una misma denominación para reflejar su interacción.

En esta propuesta, los términos compuestos se configuran a partir de la relación de atribución que se establece entre dos elementos: el primero, espectador, es el que recibe la atribución y alude a su identidad singular, que como sujeto espectador se construye en la continua relación de interdependencia que mantiene con el artista y su obra dentro de la “triada del arte”. El segundo término hace referencia a la pluralidad de identidades, roles y rasgos sociales —*creyente, mecenas, monárquico, burgués, público, visitante, romántico, vanguardista, banal, consumidor, cliente, turista, virtual, usuario, digital*— que el espectador asume como sujeto social en las relaciones de pertenencia e interacción que mantiene en su entorno sociocultural.

La creación de estos términos compuestos sintagmáticos —*espectador-creyente, espectador-mecenas, espectador-monárquico, espectador-burgués, espectador-público, espectador-visitante, espectador-romántico, espectador-vanguardista, espectador-banal, espectador-consumidor, espectador-cliente, espectador-turista, espectador-virtual, espectador-usuario o espectador-digital*— constituye una herramienta metodológica concebida como un modelo analítico para articular la evolución histórica del espectador. De este modo, el estudio propone recorrer su transformación identitaria y la evolución de su dualidad de roles y miradas híbridas, entendidas como la simultaneidad de funciones que configuran su experiencia, a lo largo de los distintos contextos socioculturales comprendidos entre su origen renacentista y su madurez posmoderna.

Este periodo abarca un amplio marco de referencia, compuesto por diversos entornos socioculturales y sus significativas expresiones artísticas vinculados a específicos marcos sociales de fe, poder, evolución museística, ruptura cultural y posmodernidad. La razón de este amplio recorrido cronológico e histórico es demostrar que la singular identidad del espectador se construye y se mantiene a través de un diálogo continuo con el artista y su obra. A su vez, su variedad de características identitarias sociales se configura y modela a través de las relaciones sociales —pertenencia e interacción— que mantiene en los diversos entornos socioculturales en los que se encuentra inmerso.

Además, este enfoque panorámico y poliédrico se complementa con un recorrido visual por las obras artísticas más

representativas de cada contexto e imágenes de espectadores inspiradas en la captura de la mirada de Elliott Erwitt, con la doble finalidad de acompañar el análisis contextual y de hacer comprensible la experiencia estética inherente en todo espectador de arte: la contemplación.

OBJETIVOS

Contra toda opinión, no son los pintores sino los espectadores quienes hacen los cuadros.
Marcel Duchamp

Esta investigación surge de la constatación del uso impreciso de términos genéricos como *cliente, turista, público, usuario o visitante* (Figs. A, B y C) y *visitor* (Fig. D) (en países angloparlantes) en los discursos vinculados a los entornos museísticos y de las artes plásticas. Dichos términos se utilizan para atribuir al espectador determinadas características identitarias sociales que no son propias de su condición en el contexto artístico. Por ello, y a partir de una propuesta terminológica basada en la creación de términos compuestos sintagmáticos con guion, se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar la evolución histórica e identitaria del espectador de arte desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad, articulándola mediante una propuesta terminológica compuesta sintagmática que exprese con rigor la atribución social, la dualidad de roles y las miradas híbridas que caracterizan su experiencia estética y social, en consonancia con los modos de ver formulados por John Berger (1972).

Objetivos específicos:

1. Proponer una terminología compuesta sintagmática con guion (*espectador-creyente, espectador-burgués, espectador-cliente, espectador-público, espectador-visitante*, etc.) como modelo analítico que articule la evolución histórica del espectador en distintos contextos socioculturales.
2. Examinar la transformación identitaria del espectador a través de su relación simultánea con el artista, la obra y el contexto social, poniendo de relieve su condición de sujeto interdependiente y relacional.
3. Establecer las correspondencias entre las dualidades de roles y las miradas híbridas que el espectador asume en cada periodo histórico, desde el espectador contemplativo del Renacimiento hasta el espectador participativo y digital de la Posmodernidad.

- 
- A hand is shown holding a tablet computer. The screen of the tablet displays a virtual museum tour interface. At the top, the text 'VISITAS VIRTUALES' is visible. Below it, a paragraph describes the experience: 'Explora la colección del Museo y una selección de exposiciones temporales de manera virtual. La tecnología gigapixel de Second Canvas permite al visitante virtual recorrer las salas y espacios así como apreciar detalles en algunas obras digitalizadas en alta resolución. En los recorridos temáticos y en las exposiciones virtuales se ofrecen adicionalmente visitas guiadas con tours de audio.' The background of the tablet screen shows a classical painting, likely a religious scene with figures in a landscape. The overall image has a dark, artistic feel with a focus on the digital experience.
- ## VISITAS VIRTUALES
- Explora la colección del Museo y una selección de exposiciones temporales de manera virtual. La tecnología gigapixel de Second Canvas permite al visitante virtual recorrer las salas y espacios así como apreciar detalles en algunas obras digitalizadas en alta resolución. En los recorridos temáticos y en las exposiciones virtuales se ofrecen adicionalmente visitas guiadas con tours de audio.

Fig. A - Imágenes de las páginas web del Museo Nacional del Prado y del Thyssen-Bornemisza. Recuperadas el 10 abril de 2024

nas web del
del Thyssen-
10 abril de

Área de clientes

Para poder acceder a Otras compras es necesario registrarse previamente.

ENTRAR

Si tiene una cuenta de **usuario**, inicie sesión con su dirección de correo electrónico y contraseña.

Correo electrónico

Contraseña

INICIAR SESIÓN

THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL

EL MUSEO
DE TODOS

“El Museo Thyssen ha obtenido en 2019 el sello Q de Calidad Turística en base a la norma UNE302002, que reconoce la atención puesta en la experiencia del visitante”.

Centrados en el visitante

Perfil del visitante del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

"Durante 2019 el Museo Thyssen superó el millón de visitantes".

THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL

EL MUSEO
DE TODOS

ACERCA DEL MUSEO

Matrocinio y colaboración

AMIGOS

11992

ENTRAGAS

ED9450

VISITA

COLECCIÓN

EXPOSICIONES

ACTIVIDADES

EDUCACIÓN

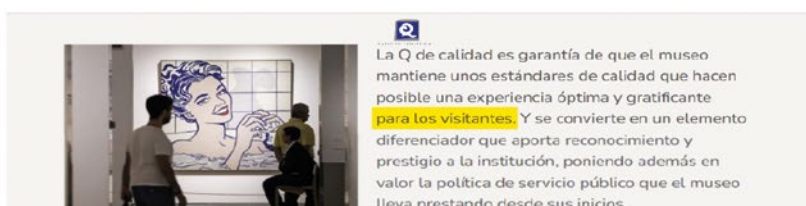
9

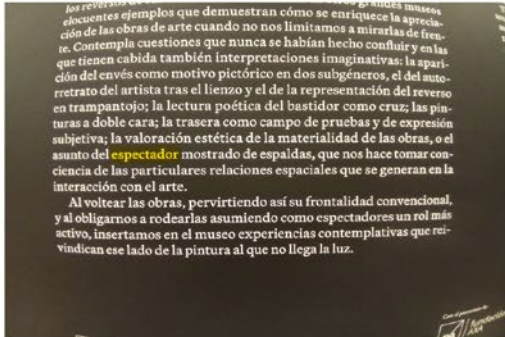
Visita / Tipos de visita /

Visitas turísticas

El museo ofrece distintos tipos de visitas guiadas, en diferentes horarios y por recorridos diversos. Elige la que mejor se ajusta a tu interés.

Calidad turística





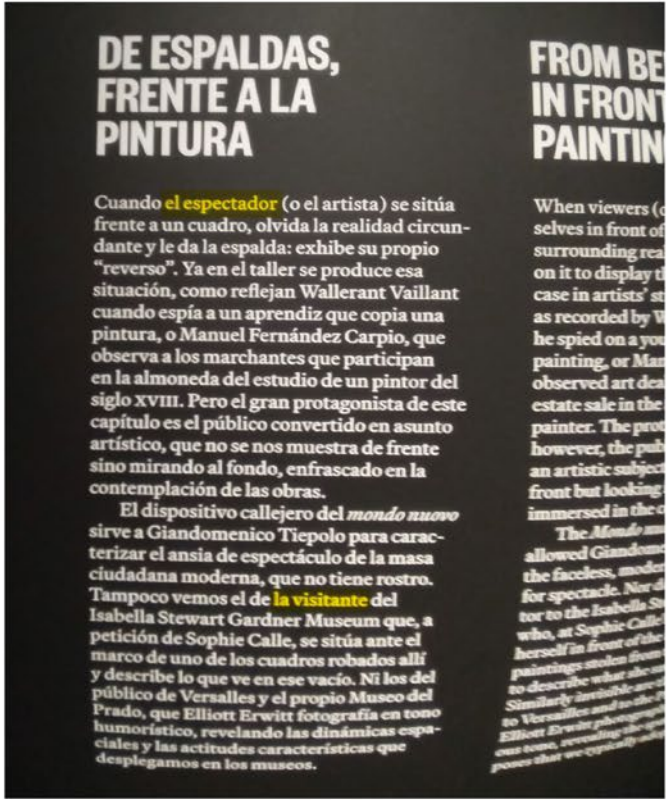
esta exposición, plantea un singular acercamiento a la pintura dando la vuelta a las obras para propiciar en el **visitante** una relación nueva y más completa con los artistas que han creado las 98 obras seleccionadas.

Fig. B - Imágenes de la exposición REVERSOS. 2023. © Museo Nacional del Prado



EXPOSICIÓN MUSEO DEL PRADO - FUNDACIÓN AXA
Reversos

Museo Nacional del Prado. Madrid
7/11/2023 - 3/3/2024
Partiendo de la contemplación de *Las Meninas*, en la que el reverso del enorme lienzo en el que trabaja Velázquez ocupa una elevada porción de su superficie, el artista contemporáneo Miguel Ángel Blanco, como comisario de esta exposición, plantea un singular acercamiento a la pintura dando la vuelta a las obras para propiciar en el **visitante** una relación nueva y más completa con los artistas que han creado las 98 obras seleccionadas.



FROM BE
IN FRONT
PAINTIN

When viewers (o
selves in front of
surrounding real
on it to display ti
case in artists' st
as recorded by W
he spied on a you
painting, or Man
observed art dea
estate sale in the
painter. The prot
however, the pub
an artistic subject
front but looking
immersed in the o
The *Mondo* su
allowed Giandom
the faceless, mode
for spectacle. Nor d
tor to the Isabella. S
who, at Sophie Calle
herself in front of the
paintings stolen from
to describe what she
Similarly invisible are
to Versailles and to the p
Elliot Erwitte photogra
ous tones, revealing the que
pones that we "ordinarily



Christa Sommerer y Laurent Mignonneau. 'The artwork as a living system'

00:32:40 | 02/04/2024

HD

SUB

VO

+12

Recomendado para mayores de 12 años



Fig. C - Imágenes del documental/ entrevista Christa Sommerer y Laurent Mignonneau. "The artwork as a living system". Recuperado el 2 de abril de 2024. © RTVE Radio y Televisión Española/ Metrópolis

Idiomas : Castellano

Accesibilidad : Subtitulado

Sinopsis

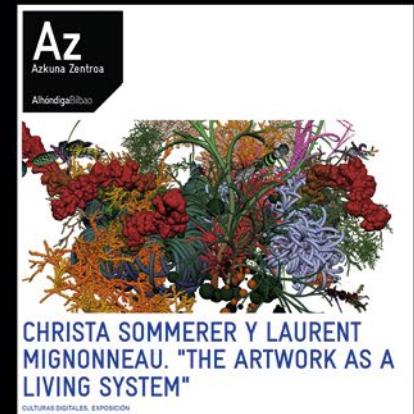
Metrópolis dedica su emisión a recorrer la obra de Christa Sommerer y Laurent Mignonneau, artistas e investigadores, y pioneros en el denominado arte de la interfaz. Desde los años 90, trabajan juntos explorando las conexiones entre arte, naturaleza y tecnología. A través de instalaciones interactivas y obras multidisciplinares abiertas, establecen vínculos entre lo natural y lo artificial, e invitan a reflexionar sobre la complejidad de la vida en un mundo cada vez más dominado por la tecnología.

Tras su paso por Alemania, Austria y Bélgica, la exposición 'The artwork as a living system', una idea original del Karin Ohlenschläger, comisariada junto a Peter Weibel y Alfred Weidinger, llega al Azkuna Zentroa de Bilbao para cuestionar nuestra percepción del entorno. Refleja un aspecto central de su trabajo: la obra de arte entendida como un sistema vivo, dinámico y en constante evolución.

Ficha técnica

Dirigido por
Maria Pallier

Géneros
Cultura



evidentemente, queríamos hacer obras accesibles **al público,**



especialmente cuando trabajamos con la participación **del usuario**



otros medios de captura del entorno para **los visitantes.**



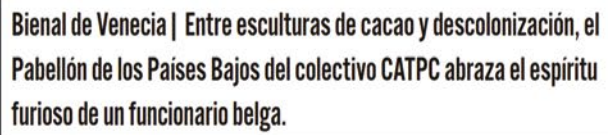
un toma y daca con **el espectador.**



donde **la gente** participa en la creación de la obra,



Queríamos poner a **las personas** delante de una obra de arte,



Dear visitor,

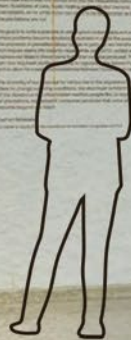


Fig. D - imagen del Pabellón de los Países Bajos en la Biennial de Venecia 2024 y el texto de sala dándole al visitante la bienvenida como "Dear Visitor"

METODOLOGÍA

Como punto de partida metodológico, resulta pertinente exponer el enfoque societal de la Psicología Social, cuyo postulado central sostiene que la construcción de las identidades, los roles y los rasgos sociales de cada individuo se configura a través de las relaciones de pertenencia e interacción que este establece con otros dentro de contextos socioculturales específicos. Del mismo modo, es necesario abordar la génesis del sujeto espectador —también denominado el tercer componente de la tríada artística—, describir sus principales características y analizar la relación de interdependencia que mantiene con el artista y su obra. Esta relación sistémica constituye el fundamento sobre el cual se edifica la singular identidad del espectador y, por tanto, orienta la estructura metodológica de la presente investigación.

La Psicología Social aborda diversas cuestiones relacionadas con las actitudes, conductas y comportamientos humanos, analizándolas y debatiéndolas desde una perspectiva societal. En este sentido, y manteniendo las distancias y similitudes con la Psicología y la Sociología, esta disciplina reflexiona y define dichos fenómenos a partir de las vinculaciones, causaciones e interdependencias entre los individuos y el contexto sociocultural al que pertenecen, entendiendo que ambos se configuran de manera recíproca. Desde esta perspectiva, la conducta humana no puede explicarse de forma aislada, sino que se comprende como el resultado de una compleja red de influencias sociales, históricas y culturales.

Como citan Moya y Rodríguez Bailón (2011), McDougall ya señalaba en su obra *The Group Mind* (1920): “cualquier psicología que reconozca estos hechos e intente mostrar las influencias recíprocas entre el individuo y la sociedad a la que éste pertenece podría ser llamada psicología social” (p. 37). Esta idea es confirmada por Sabucedo y Morales (2015), quienes señalan que “la psicología social analiza, comprende y explica el comportamiento individual, grupal y colectivo en interacción con el contexto social, [...] persona y sociedad son parte de una misma realidad” (prefacio, IX).

Aplicado al ámbito artístico, este planteamiento permite comprender que el espectador de arte se define como un sujeto espectador y, al mismo tiempo, un sujeto social. Una figura relacional que se construye en diálogo continuo con el

artista, la obra y el contexto sociocultural. En consecuencia, su identidad —y las dualidades de roles y miradas híbridas que asume— se configuran dentro de un entramado de interacciones sociales, culturales y simbólicas que determinan su experiencia estética y su posición en el sistema del arte.

En este punto, resulta esencial incorporar la perspectiva de John Berger (1972) y su obra *Modos de ver*, cuyo planteamiento metodológico subraya que toda mirada está condicionada por lo que el sujeto sabe, cree y experimenta en su contexto social e histórico. Desde esta concepción, la observación artística no es un acto neutro ni universal, sino una construcción cultural situada. Berger ofrece así un marco epistemológico que complementa el enfoque societal, al evidenciar cómo la mirada —como forma de conocimiento y relación— se transforma en función de los cambios ideológicos, tecnológicos y simbólicos de cada época. Su propuesta permite entender que los “modos de ver” del espectador no solo varían históricamente, sino que reflejan sus múltiples pertenencias identitarias y la interacción constante entre lo individual y lo colectivo.

Como señala Puelles Romero (2011), el nacimiento cultural del sujeto espectador se sitúa en los siglos renacentistas, en coincidencia y codependencia con el origen moderno de la ficción (p. 24). Para este autor, “el espectador es en primera instancia una actitud, un modo de estar ante algo: exactamente un estado de expectación (ex spectare)” (p. 132), ya que “está en espera-expectante precisamente porque asiste a lo inesperado” (p. 135). Así, el espectador combina tanto una actitud —una disposición a la expectativa— como una acción —la de mirar con atención—, según la definición de la Real Academia Española.

En cuanto a la relación de interdependencia entre el sujeto espectador, el artista y la obra, Puelles Romero (2009) la describe al constatar el sorprendente desequilibrio entre la evidente presencia del espectador en el hecho artístico y la escasa atención que ha recibido por parte de la Estética y la Historia del Arte. Según el autor, “la historiografía artística ha privilegiado el análisis de la obra artística [...] o, en un grado no menor, estos estudios han conducido sus esfuerzos hacia el conocimiento de los artistas o de los estilos artísticos [...], pero, sorprendentemente, el tercer componente, de existencia y relevancia para la explicación

de la historia del arte tan evidentes como las que se otorgan a las propias obras, ha quedado excluido de su tratamiento historiográfico” (pp. 41-42). Este hallazgo pone en evidencia la dependencia recíproca o estrecha relación continua y constante del sujeto espectador —o tercer componente— con los otros elementos de la tríada del arte: el artista y su obra.

Por lo expuesto, el presente estudio se inscribe en una investigación documental de carácter histórico y cronológico, estructurada desde una perspectiva panorámica, poliédrica y visual. La metodología se articula en tres enfoques complementarios —teórico, terminológico e histórico-visual— que permiten abordar de manera integral la evolución identitaria del espectador de arte desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad. Cada uno de estos enfoques responde a una dimensión específica del objeto de estudio —la conceptual, la lingüística y la histórica—, las cuales, al entrelazarse, posibilitan una comprensión poliédrica del sujeto espectador como agente estético y social en transformación.

1. Enfoque teórico

El estudio se apoya en el enfoque societal de la Psicología Social, un marco social de pensamiento que concibe la identidad como una construcción relacional derivada de la interacción entre el individuo y su contexto sociocultural. Este enfoque permite abordar a la figura del espectador como un sujeto social cuyas identidades, roles y rasgos sociales se configuran en función de las relaciones de pertenencia e interacción que mantiene dentro de su entorno.

Para comprender con mayor profundidad cómo el espectador adopta diversas identidades sociales —como creyente, burgués o monárquico— en función de los grupos y contextos a los que pertenece, y para legitimar, aún más, la formulación de una terminología compuesta sintagmática que exprese su dualidad de roles y miradas híbridas, se incorpora la teoría de la identidad social formulada por Henri Tajfel (1981). Dicha teoría sostiene que el autoconcepto de una persona está formado en gran parte por su identidad social, definida como el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él dicha pertenencia.

En correspondencia con Tajfel (1981), el pensamiento de Berger (1972) contribuye metodológicamente a interpretar la mirada del espectador como un acto social y culturalmente situado. Sus modos de ver operan como un principio analítico que permite comprender cómo los procesos de percepción, interpretación y valoración del arte están mediados por la posición del sujeto dentro de su contexto histórico, económico y simbólico. De este modo, la mirada híbrida del espectador contemporáneo puede entenderse como una síntesis de saberes y condicionamientos visuales acumulados a lo largo del tiempo, integrando la dimensión estética, la tecnológica y la social.

2. Enfoque terminológico

El segundo eje metodológico se centra en la formulación de una terminología compuesta sintagmática, concebida como herramienta analítica para expresar con precisión la atribución social, la dualidad de roles y las miradas híbridas que caracterizan al espectador de arte. Esta propuesta se basa en las pautas normativas de formación de unidades léxicas complejas con guion, mediante la unión de dos términos simples que conforman una sola entidad semántica sin perder la identidad de sus componentes.

El primer elemento —espectador— funciona como núcleo identitario y remite a su condición de sujeto estético, construido en la relación de interdependencia con el artista y la obra. El segundo término, variable según el contexto histórico o sociocultural —como *creyente*, *burgués*, *visitante*, *turista*, *usuario o digital*—, expresa la atribución social derivada de su pertenencia a determinados grupos, en consonancia con los principios de la teoría de la identidad social de Tajfel (1981) y con la idea de Berger (1972) de que toda mirada es una práctica situada en un marco cultural específico.

De esta manera, cada término compuesto (*espectador-creyente*, *espectador-burgués*, *espectador-visitante*, *espectador-digital*, etc.) no solo nombra una posición dentro del sistema del arte, sino que refleja un modo de ver característico de su época. Esta metodología terminológica permite articular la evolución histórica e identitaria del espectador desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad, mostrando cómo las transformaciones en los entornos socioculturales producen nuevas formas de mirar, participar y definirse frente al hecho artístico.

3. Enfoque histórico-visual

Este enfoque analiza la transformación del espectador desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad, atendiendo a cómo los cambios en los lenguajes artísticos, las condiciones socioculturales y los modos de producción simbólica influyen en la configuración de sus identidades, en sus formas de percepción y en su papel dentro del sistema del arte.

La evolución histórica e identitaria del espectador se estructura a lo largo de contextos socioculturales representativos que abarcan desde el siglo XV hasta el XXI. La línea temporal propuesta, formada por entornos elegidos —*el Renacimiento, las monarquías europeas, la República neerlandesa, el Siglo de las Luces, el Romanticismo, las vanguardias artísticas y la Posmodernidad con sus sociedades de consumo, mercado, banalidad, espectáculo y tecnología*— por su relevancia histórica, simbólica, cultural y artística e insertados en marcos sociales de fe, poder, institucionalización museística, ruptura cultural, mercado y tecnología, y acompañándose de obras representativas que refuerzan visualmente dichos marcos sociales, refleja cómo las condiciones históricas, culturales y tecnológicas transformaron la identidad del espectador, condicionando su forma de mirar, participar y situarse frente a la obra.

En esta perspectiva, los modos de ver de Berger (1972) sirven como marco interpretativo transversal que permite analizar cómo cada época redefine la mirada del espectador en función de su contexto. Así, el paso del *espectador-creyente* al *espectador-burgués* y, posteriormente, al *espectador-digital*, ilustra la progresiva hibridación de la mirada: de lo devocional a lo estético, y de lo contemplativo a lo interactivo.

Este itinerario visual, formado por obras emblemáticas de cada contexto sociocultural planteado, no solo acompaña y refuerza el análisis desarrollado, sino que también permite ilustrar la función contemplativa del espectador, ofreciendo la posibilidad de “ver lo que el espectador ve” y de comprender visualmente su experiencia estética. Además, dicho recorrido se enriquece con una selección de imágenes de espectadores inspiradas en el tratamiento artístico y plástico que el fotógrafo Elliott Erwitt otorga a la figura del espectador de arte, lo que contribuye a profundizar en la dimensión perceptiva y relacional implicada en la recepción de las obras.

La articulación de estos tres enfoques —teórico, terminológico e histórico-visual— permite comprender de manera más amplia y conectada la evolución histórica e identitaria del espectador. Juntos, ofrecen una visión integrada que revela la coherencia entre su dimensión estética y social, mostrando cómo ambas se reflejan en los términos compuestos propuestos a lo largo del estudio.

Más allá de los enfoques analíticos expuestos, la presente investigación se configura metodológicamente como un estudio cualitativo de tipo descriptivo-analítico, basado en la revisión sistemática y crítica de fuentes documentales secundarias. El diseño de investigación es no experimental, dado que no se persigue la manipulación de variables ni la verificación empírica de hipótesis, sino la interpretación de procesos históricos, culturales y simbólicos vinculados a la figura del espectador de arte.

Desde un punto de vista epistemológico, el trabajo se inscribe en un paradigma interpretativo, que entiende el conocimiento como una construcción situada y contextual. En coherencia con este posicionamiento, la identidad del espectador se aborda como una categoría histórica y relacional, accesible mediante el análisis de discursos teóricos, producciones visuales y marcos socioculturales, y no como un objeto empírico cuantificable. La investigación asume, por tanto, una lógica hermenéutica, orientada a comprender significados, transformaciones y continuidades a lo largo del tiempo.

El método principal empleado es el análisis documental, aplicado a textos teóricos, ensayos críticos, estudios historiográficos y fuentes visuales relevantes para cada periodo histórico analizado. Dicho análisis se desarrolla mediante procedimientos de lectura comparada, categorización conceptual y contextualización histórica, que permiten identificar regularidades y desplazamientos en los modos de ver, en las atribuciones sociales del espectador y en su posición dentro del sistema del arte.

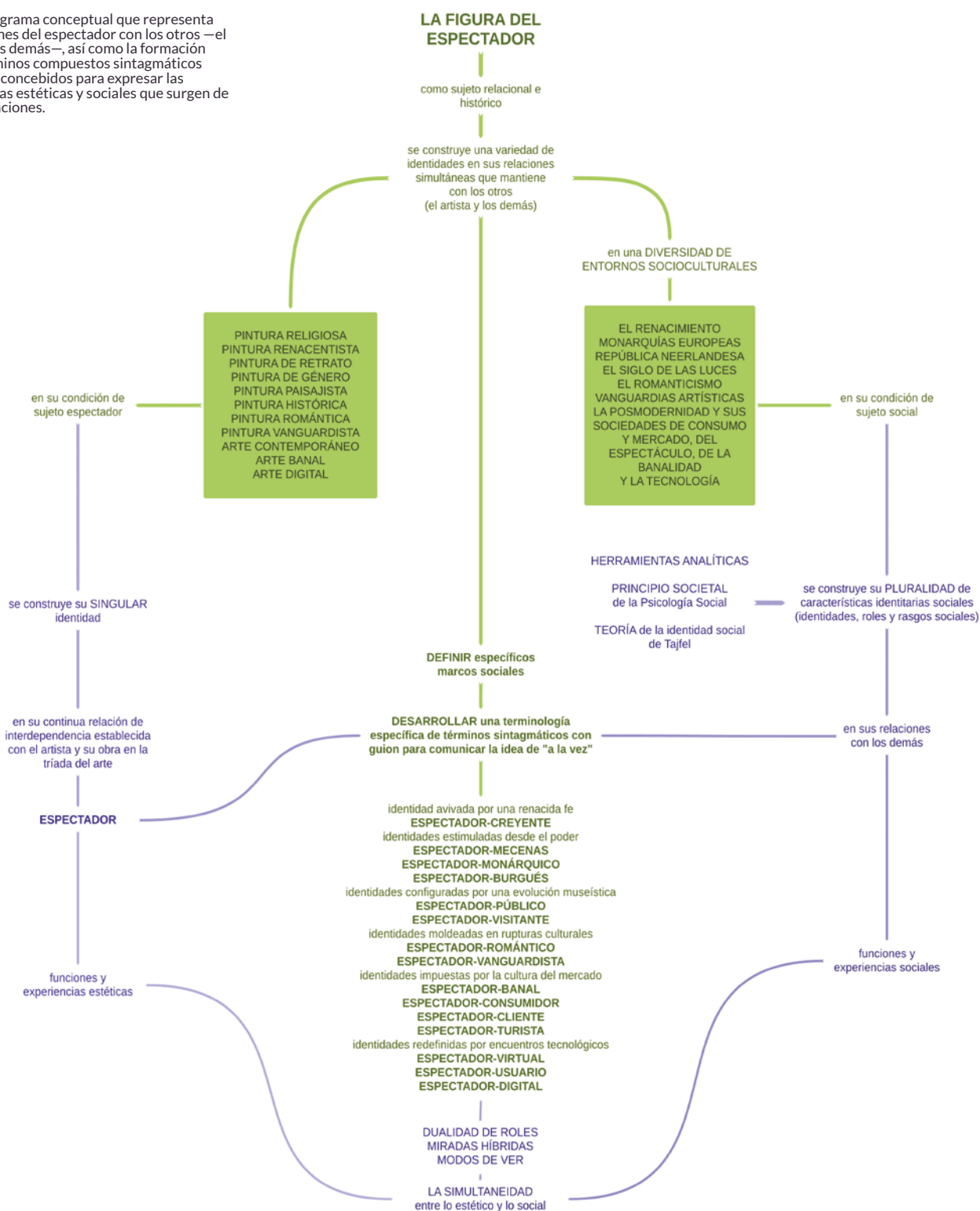
De igual modo, se recurre al análisis histórico-visual como técnica metodológica específica, articulando la selección de obras representativas y de imágenes de espectadores como

un corpus visual interpretativo. Este corpus no tiene una finalidad ilustrativa, sino analítica, ya que permite contrastar visualmente las categorías terminológicas propuestas y los marcos sociales identificados en cada contexto. La integración de referencias visuales inspiradas en la obra de Elliott Erwitt refuerza esta dimensión perceptiva y relacional del análisis.

En conjunto, la metodología adoptada permite estructurar un itinerario histórico-conceptual coherente, en el que los enfoques teórico, terminológico e histórico-visual se articulan con métodos y técnicas concretas. De este modo, la investigación alcanza un equilibrio entre fundamentación teórica, sistematicidad metodológica y capacidad interpretativa, respondiendo de forma precisa a los objetivos planteados y a las exigencias académicas del estudio.

Asimismo, la investigación se complementa con un diagrama conceptual que permite visualizar y organizar las ideas centrales del trabajo. Esta herramienta representa las relaciones del espectador con los otros —el artista y los demás—, así como la formación de los términos compuestos sintagmáticos con guion, concebidos para expresar las experiencias estéticas y sociales que surgen de dichas relaciones. (Fig. E)

Fig. E - Diagrama conceptual que representa las relaciones del espectador con los otros —el artista y los demás—, así como la formación de los términos compuestos sintagmáticos con guion, concebidos para expresar las experiencias estéticas y sociales que surgen de dichas relaciones.



1. IDENTIDAD AVIVADA POR UNA RENACIDA FE



1. IDENTIDAD AVIVADA POR UNA RENACIDA FE

1.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se inicia con la génesis del sujeto espectador y la construcción de su identidad. Para reconocerla, se establece la relación de interdependencia con la pintura religiosa del Quattrocento italiano y una de sus obras más representativas: *La Anunciación*, pintada hacia 1426 por el fraile y artista Fra Angelico. Para definir su identidad de creyente, que se configura como sujeto social en un entorno renacentista, se plantea un marco social de fe en el que la Iglesia Católica, en su esfuerzo por reavivar y reafirmar la fe entre sus fieles, utiliza el arte como herramienta de propaganda destinada a difundir su mensaje religioso.

El *espectador-creyente* del Renacimiento emerge así como una figura relacional, definida por la simultaneidad de su condición de sujeto estético y sujeto social. Su mirada trasciende la pasividad del receptor medieval de imágenes sagradas desprovistas de naturalidad y por una marcada rigidez para convertirse en una experiencia consciente, reflexiva y participativa. La invención de la perspectiva lineal, como señala Puellas Romero, inaugura no solo una nueva forma de representar el espacio, sino también una profundidad de conciencia visual que sitúa al espectador dentro del cuadro y le otorga una vivencia espiritual inédita.

Desde esta posición, el espectador adopta una dualidad de roles —contemplativo y creyente, racional y devoto— que articula fe y razón, devoción y análisis, dando lugar a miradas híbridas que caracterizan su relación con el arte. Esta hibridez se convierte en un modo de construcción identitaria y social, en tanto el espectador se reconoce como miembro de la comunidad cristiana, compartiendo prácticas visuales, rituales y emocionales que definen su pertenencia.

A la luz de los planteamientos de John Berger (1972) en *Modos de ver*, esta mirada constituye una forma temprana de conciencia visual condicionada por la ideología y el poder simbólico de la Iglesia. De este modo, el término compuesto “*espectador-creyente*” designa la primera configuración moderna del espectador como sujeto complejo, activo e interdependiente, cuya mirada inaugura la genealogía de la experiencia estética y social moderna.

1. IDENTIDAD AVIVADA POR UNA RENACIDA FE

1.2 SIGLO XV al XXI - EL RENACIMIENTO: EL ARTE COMO DOCTRINA VISUAL. EL ESPECTADOR-CREYENTE Y SU EVOLUCIÓN

Puelles Romero (2011) propone y conecta la aparición histórica del sujeto espectador con la invención renacentista de la perspectiva “[...] comenzaré situando en los siglos renacentistas el nacimiento cultural del sujeto espectador, en coincidencia y codependencia con el origen moderno de la ficción” (p. 24).

El receptor cristiano, que durante más de diez siglos había convivido en su cotidianidad con una iconografía religiosa medieval impregnada de solemnidad divina, pero carente de movimiento y dotada de una rigidez expresiva antinatural (Fig. 1), construye su identidad de espectador cristiano ante un nuevo y esplendoroso arte religioso renacentista. Este floreciente entorno sociocultural, en el que un definido contexto de arte y espiritualidad cristiana aviva sus actitudes religiosas y sus comportamientos contemplativos y meditativos propios del creyente, configura una nueva experiencia estética y espiritual.

El fraile y artista Fra Angelico, descrito por el historiador de arte Giorgio Vasari (1568) en su obra titulada *las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos* como poseedor de un “raro y perfecto talento”, demuestra en *La Anunciación* (Fig. 2) que, al pintar una devoción extrema en los rostros de sus personajes, crear un espacio imaginario con intensos azules, dorados y verdes, apuntalar la escena mediante la perspectiva de León Battista Alberti y ofrecer una experiencia sensorial divina, es posible capturar el alma del naciente y vivificado *espectador-creyente* cristiano.



Fig. 1 - La Anunciación. Manuscrito Iluminado. (hacia 1225). © Morgan Library&Museum, New York



Fig. 2 - Angélico, Fra. La Anunciación. (hacia 1426). [Témpera sobre tabla]. Vista de la obra en la sala de exposición. © Museo Nacional del Prado

En este contexto, la invención de la perspectiva no solo transforma la representación del espacio pictórico, sino que inaugura una profundidad de conciencia visual en el espectador: una nueva forma de mirar que le permite situarse como sujeto autónomo dentro del cuadro, reconocer su propio punto de vista y experimentar el acto de ver como una vivencia interior y reflexiva.

El Renacimiento constituye, así, un entorno histórico y religioso en el que no solo se produce la transición del mundo medieval al moderno y la profunda transformación de la iconografía cristiana, sino también la evolución identitaria de un receptor de imágenes religiosas hacia la figura de un *espectador-creyente*, partícipe de una nueva manera de ver y sentir el cristianismo. Tanto el intenso fervor religioso de la pintura renacentista italiana (Fig. 3) y española (Fig. 4), como las interpretaciones religiosas de la pintura primitiva flamenca y sus posteriores contestaciones pictóricas (Fig. 5) a la Reforma protestante de Martín Lutero, permitieron al nuevo *espectador-creyente* cristiano desarrollar nuevos rasgos identitarios frente a las renovadas narrativas visuales de la Biblia.

El arte religioso se convierte entonces en un medio representativo, tangible y reivindicativo que pretende —y logra— mantener la fidelidad del creyente, adoctrinándolo mediante una experiencia emocional plena, dotada de una amplia gama de sentimientos humanos. En un contexto en el que la comprensión de los escritos religiosos a través de la lectura continuaba siendo prácticamente inexistente, el arte sacro desarrolla recursos visuales capaces de enseñar, deleitar, convencer, adoctrinar y suscitar la devoción y el rezo en el *espectador-creyente*.

El decreto “Sobre la invocación, veneración y reliquias de los santos, y de las sagradas imágenes”, correspondiente a la vigésimo quinta y última sesión del Concilio de Trento (1563), expresaba con claridad esta función pedagógica y emocional del arte:

Enseñen diligentemente los obispos que por medio de las historias de los misterios de nuestra redención, expresadas en pinturas y en otras imágenes, se instruye y confirma al

pueblo en los artículos de la fe, que deben ser recordados y meditados continuamente y que de todas las imágenes sagradas se sacan gran fruto, no solo porque recuerdan a los fieles los beneficios y dones que Jesucristo les ha concedido, sino también porque se ponen a la vista del pueblo los milagros que Dios ha obrado por medio de los santos y los ejemplos saludables de sus vidas, a fin de que den gracias por ellos, conformen su vida y costumbres a imitación de las de los Santos, y se muevan a amar a Dios y a practicar la piedad.¹

1. RODRÍGUEZ G. DE CEBALLOS, Alonso. (como se citó en García Arranz, José Julio, 2003, p. 6)

A partir del siglo XVIII, Europa dejará de estar marcada por el omnímodo poder de la Iglesia, y provocará cambios en el comportamiento del *espectador-creyente* procedente del Renacimiento. La relación espiritual que mantenía con el arte religioso se replegará hacia la intimidad, y las nuevas reflexiones artísticas sobre la existencia de Dios y su representación — como el *Cristo amarillo* de Gauguin, el *Cristo crucificado sin rostro* y desprovisto de los atributos de la Pasión de Dalí, la *Crucifixión* angustiosa de Picasso, o el engordado y verde *Cristo crucificado en medio del Central Park* de Botero— actualizarán su identidad, transformando la antigua mirada devocional en una mirada íntima, crítica y plural (Fig. 6).



Fig. 3 - De izquierda a derecha

Detalle de la Viga de la Pasión. *Cristo con la cruz*. (entre 1192-1220). [Témpera sobre madera]. © Museo Nacional de Arte de Cataluña
 Piombo, Sebastiano. *Cristo con la cruz*. (entre 1532-1535). [Óleo sobre pizarra]. © Museo Nacional del Prado

Fig. 4 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

Anónimo catalán. *Frontal de Guils*. (Pantocrátor o Dios Padre omnipotente). (Finales del siglo XIII). [Temple sobre tabla]. © Museo Nacional del Prado
 El Greco. *La Anunciación*. (entre 1570 - 1572). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado
 El Greco. *La Trinidad*. (entre 1577-1579). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado





Fig. 5 - De izquierda a derecha
 Página del Evangelario de Maguncia. Crucifixión, Descendimiento, Deposición, Resurrección de Cristo (siglo XIII)
 Vistas de las obras en las salas del Museo Nacional del Prado
 Weyden, Rogier Van Der. *El Descendimiento*. (antes de 1443). [Óleo sobre tabla]. © Museo Nacional del Prado
 Dyck, Anton Van. *La Lamentación*. (entre 1618-1620). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Fig. 6 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo
 Gauguin, Paul. *El Cristo amarillo*. (1889). [Óleo sobre lienzo] Dominio público
 Dalí, Salvador. *Corpus hypercubicus*. (1954). [Óleo sobre lienzo]. © Salvador Dalí, Fundació Gala-Salvador Dalí / 1987 The Metropolitan Museum of Art, New York
 Picasso, Pablo. *La Crucifixión*. (1930). [Óleo sobre lienzo]. © RMN-Grand Palais (Picasso-Museo Nacional de París) / Mathieu Rabeau / Succession Picasso
 Botero, Fernando. *La Crucifixión*. (2011). [Óleo sobre lienzo]. © Museo de Antioquia, Medellín, Colombia



2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER



2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER

2.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo aborda la evolución de las identidades que el espectador de arte construye en su relación con distintos contextos de poder, analizando tres configuraciones paradigmáticas: el *espectador-mecenas*, el *espectador-monárquico* y el *espectador-burgués*. En cada una de ellas, la mirada del espectador se convierte en un espacio de interacción simbólica donde convergen intereses sociales, representaciones ideológicas y formas de autolegitimación a través del arte. La contemplación, lejos de ser un acto pasivo, se transforma en una práctica activa y performativa que revela cómo la identidad del sujeto espectador se define en función de las estructuras de poder, los valores culturales y las dinámicas económicas de cada época.

En el Renacimiento, el *espectador-mecenas* inaugura una nueva relación entre arte, prestigio y autoridad. Bajo el amparo del mecenazgo, la mirada del espectador se torna intelectual, devocional y socialmente activa, pues al proteger al artista también se representa a sí mismo como figura de poder y de legitimidad cultural. Familias como los Médici encarnan esta simbiosis entre el deseo de belleza y la afirmación del estatus político, haciendo del arte un instrumento de consagración social. La obra encargada o contemplada no solo satisface un ideal estético, sino que proyecta una identidad de poder que vincula el gusto artístico con la autoridad cívica y religiosa.

Entre los siglos XVI al XXI, el *espectador-monárquico*, en el contexto europeo, utiliza el retrato pictórico y su posterior evolución al retrato fotográfico como medio para consolidar una cultura visual del poder. A través de artistas como Tiziano, Sofonisba Anguissola, Velázquez, Van Loo, Goya, Le Brun o Annie Leibovitz, los monarcas construyen una imagen de autoridad que articula su doble condición: sujeto visible y símbolo político. El retrato se convierte en un espacio de representación identitaria donde la mirada del soberano, diseñada para ser contemplada, reafirma la jerarquía y la ideología que la sostienen. Así, el acto de mirar y ser mirado se funde en una estrategia visual que transforma la pintura en un dispositivo de legitimación simbólica.

Como protagonista en la independencia de las Provincias Unidas de los Países Bajos, consolidada durante el Siglo de

Oro neerlandés, y como miembro de una poderosa burguesía calvinista, el *espectador-burgués* protestante redefine el lugar del arte al trasladar el eje de poder simbólico desde la corte hacia la esfera civil. Su mirada se orienta hacia la vida cotidiana y la autorrepresentación colectiva, en una experiencia estética que encarna valores de trabajo, virtud y pertenencia comunitaria. En los retratos grupales, interiores domésticos y escenas de género, este espectador se reconoce simultáneamente como individuo autónomo y como miembro de una colectividad moral y económica. La contemplación se convierte así en un ejercicio de afirmación identitaria y en el reflejo de una sensibilidad moderna que privilegia la experiencia íntima, la conciencia social y el reconocimiento del propio lugar en el mundo.

En este sentido, el estudio de las figuras del *espectador-mecenas*, *espectador-monárquico* y *espectador-burgués* permitirá examinar cómo, en distintos marcos sociales de poder, la mirada del espectador se configura como un espacio de negociación entre lo individual y lo colectivo, entre lo visible y lo simbólico. A través de sus dualidades de roles —como sujeto espectador y sujeto social— y de sus miradas híbridas, se revelan las experiencias estéticas y sociales que definen su identidad dentro de las estructuras culturales y políticas de cada época. Estas identidades, estimuladas y modeladas desde el poder, muestran cómo el arte no solo refleja las jerarquías sociales, sino que también las produce y las legitima visualmente.

2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER

2.2 SIGLO XV - EL RENACIMIENTO: EL ARTE COMO SIGNO DE PRESTIGIO SOCIAL. EL ESPECTADOR-MECENAS

El artista intelectual del Renacimiento, capacitado para entender y representar el mundo, procede del antiguo artesano medieval anónimo protegido por su gremio. En esta nueva etapa, adquiere visibilidad y un estatus social elevado bajo el patrocinio del espectador de su obra: un erudito y culto *espectador-mecenas* que, a través de su mecenazgo, no solo busca proteger y estimular la creatividad, sino también incrementar su propio prestigio y poder familiar, político, económico y social.

Este nuevo espectador de arte, en su identidad de mecenas, desarrolla una actitud benefactora hacia los artistas talentosos y cultos, con la intención no solo de promover y acopiar la belleza o la perfección artística, sino también de fomentar narrativas visuales que exalten su prestigio y autoridad. La apasionada devoción por el arte de los miembros de la poderosa e influyente familia florentina de los Médici constituye un ejemplo paradigmático. Durante más de tres siglos patrocinaron a grandes artistas como Rafael de Urbino, Tiziano, Miguel Ángel Buonarroti, Sandro Botticelli o Leonardo da Vinci. Además de ser importantes mecenas, fueron también destacados coleccionistas, como lo demuestra la extensa colección familiar conservada en la Galería Uffizi de Florencia (Fig. 7).

Del encuentro en 1621 entre la reina de Francia María de Médici —apodada la gran banquera— y el pintor flamenco Pedro Pablo Rubens surgió un encargo real: la soberana pretendía glorificar su figura política mediante una biografía visual de gran formato (Fig. 8), para lo cual confió el proyecto a uno de los artistas más apreciados, tanto artística como intelectualmente, por monarcas y aristócratas de su tiempo.

El *espectador-mecenas* que tiene, también la condición de coleccionista se adapta y se actualiza. En el siglo XXI, emergen nuevos mecenas digitales dispuestos a estimular la creatividad mediante plataformas de micromecenazgo en línea, coleccionar un arte desmaterializado y convivir, en un territorio densificado, con donantes, patrocinadores, asociaciones, benefactores, protectores y colaboradores.



**LE GALLERIE
DEGLI UFFIZI**

Fig. 7 - De arriba a abajo y de izquierda a derecha
 Rafael de Urbino. *Virgen del Jilguero*. (hacia 1506)
 Tiziano Vecellio. *Flora*. (entre 1515-1520)
 Tiziano Vecellio. *Venus de Urbino*. (1538)
 Miguel Ángel Buonarroti. *La Sagrada Familia*. (Tondo Doni, entre 1506-1508)
 Sandro Botticelli. *La Primavera*. (entre 1477-1478)
 Sandro Botticelli. *El Nacimiento de Venus*. (entre 1482-1485)
 © Galería Uffizi



Un espectador contemplando *El Nacimiento de Venus* de Sandro Botticelli en la Galería Uffizi, © El País/Alberto Pizzoli/ AFP getty images





Fig. 8 - De arriba a abajo y de izquierda a derecha
 Rubens, Pedro Pablo. retrato de la Reina María de Médici,
 reina de Francia. (hacia 1622). [Óleo sobre lienzo].
 vista de la obra en sala. © Museo Nacional del Prado

Imágenes de la colección "Ciclo de María de Médici", de
 un total de veinticuatro de gran formato, comisionadas
 por la soberana al artista Rubens, (realizadas entre
 1621-1625). Dominio público



Vistas de la Galería Médici del Museo de Louvre que contiene la colección completa
 "Ciclo de María de Médici"

2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER

2.3 SIGLO XVI al XXI - MONARQUÍAS EUROPEAS: EL ARTE COMO IMAGEN DE PODER. EL ESPECTADOR-MONÁRQUICO Y SU EVOLUCIÓN

Los monarcas europeos desarrollaron una sólida cultura visual basada en el retrato pictórico como instrumento de representación y legitimación. A través de estas imágenes, el soberano se mostraba al público como autoridad suprema y, al mismo tiempo, se contemplaba a sí mismo en espacios privados, reforzando su identidad de poder. Surge así la figura del *espectador-monárquico*, un sujeto que, rodeado de pintores de cámara, retratistas de prestigio y academias reales, construyó una imagen cuidadosamente elaborada para consolidar su posición política y simbólica.

En este contexto, los reyes de España —monarcas de las casas de Austria y de Borbón— confiaron su representación a algunos de los más grandes artistas de su tiempo. Tiziano, Sofonisba Anguissola, Velázquez, Louis-Michel Van Loo o Goya participaron en la creación de una tradición retratística destinada a reforzar la autoridad regia y a proyectar una imagen coherente del Estado. Sus obras no solo cumplían fines protocolarios, sino que también configuraban la manera en que la monarquía deseaba ser vista y recordada.

Un ejemplo clave es Carlos I de España y V de Alemania, quien, aun sin ser un gran admirador de las artes, comprendió el valor político de la imagen. Tiziano captó con maestría su deseo de aparecer como un emperador pacificador y defensor de la fe cristiana, capaz de gobernar un imperio diverso en territorios y religiones. Sus retratos consolidaron la iconografía imperial que acompañó todo su reinado.

Del mismo modo, la llegada de Sofonisba Anguissola a la corte de Felipe II en 1559 fortaleció este aparato visual. Como maestra de pintura y dama de la reina Isabel de Valois, participó en la educación de las infantas y retrató a los reyes y a miembros de la corte, contribuyendo a configurar una imagen regia donde autoridad, refinamiento y humanidad se integraban armónicamente. La excelencia y calidad de sus retratos (Fig. 9) llegó a oídos del papa Pío IV, quien le solicitó un retrato de la reina de España. Así consta en las cartas, conservadas en el archivo del Vaticano entre la artista y el pontífice:

Santo Padre, he conocido por su Nuncio que desea un



Fig. 9 - ANGUISSOLA, Sofonisba. *Isabel de Valois sosteniendo un retrato de Felipe II*. (entre 1561-1565). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

2. DÍAZ, Concha. (como se citó en 1559-1573 Sofonisba Anguissola, la aventura española. www.cuadernosofonisba.blogspot.com, 2016)

retrato de mi real Señora realizado por mi mano. Considero un favor singular que se me permita la posibilidad de servir a V. S. y he pedido el permiso de Su Majestad, que ha sido concedido rápidamente, sabiendo el afecto paternal qué su santidad le profesa. Aprovecho la oportunidad de enviárselo por este caballero. Será un gran placer para mí si he gratificado el deseo de su Santidad, debo añadir que, si el pincel pudiera representar la belleza del alma de la reina a sus ojos, sería maravilloso, yo, por mi parte, he utilizado la máxima diligencia para presentar lo que el arte puede mostrar. Madrid, 16 de septiembre de 1561. La más humilde sierva de Su Santidad. Sofonisba Anguisciola.

el papa no realizó pago alguno por el retrato, pero le envió diversos obsequios y objetos devocionales, además de una carta de agradecimiento:

Dilecta hija en Cristo. Hemos recibido el retrato de nuestra querida hija de la Reina de España que nos ha enviado. Nos ha dado la máxima satisfacción tanto por la persona representada, a quien amamos como un padre por la piedad y las buenas cualidades de su mente, y porque está bien ejecutado y con diligencia por su mano. Agradecemos y le aseguramos que vamos a conservarlo como un tesoro entre nuestras posesiones más selectas, y elogiamos su maravilloso talento que es la menor de sus cualidades. Y por ello le enviamos de nuevo nuestra bendición. Que Dios la guarde. Roma, día XV de octubre de 1561.²

El rey Felipe IV discrepaba de la imagen espléndida y ostentosa transmitida por sus retratos oficiales y, en 1623, al conocer a Diego Velázquez, lo nombró pintor de cámara. El éxito del sevillano se basó en su maestría técnica y en su comprensión profunda de los ideales de la monarquía. Sus retratos, caracterizados por una elegancia sobria y contenida —aunque sin renunciar a las alusiones al estatus—, expresaban los valores de austeridad, reformismo y responsabilidad que definieron el inicio del reinado. Velázquez construyó un nuevo relato visual acorde con el deseo del monarca de proyectar una imagen de hombre de Estado, reforzando así una identidad regia basada en la medida, la inteligencia y la dignidad.

Con la llegada de los Borbones, a principios del siglo XVIII, este modelo visual se transformó de manera sustancial. La sobriedad de la Casa de Austria contrastaba con los gustos versallescos del príncipe educado en la corte del monarca francés Luis XIV. Por ello, en 1737, el artista francés Louis-Michel Van Loo fue enviado a la corte de Felipe V para sustituir la retratística española por una imagen brillante, suntuosa y acorde al ceremonial francés. Su obra, de acentos teatrales y gran riqueza ornamental, incorporaba cortinajes monumentales, mobiliarios ostentosos y lujosas calidades textiles, elevando la figura real a un plano solemne y espectacular. Con ello, la nueva dinastía afirmaba su legitimidad, su esplendor y su voluntad de ser reconocida y admirada por la corte y por el imaginario social que configuraba su poder.

En este recorrido visual destaca también Francisco de Goya, “el retratista de reyes”, quien, como pintor de cámara de Carlos III y Carlos IV, renovó profundamente el retrato monárquico. Goya prescindió de elementos accesorios para centrarse en la expresión psicológica y humana de sus modelos, aportando una mirada introspectiva, moderna y crítica. Su estudio de los retratos de Velázquez le permitió descubrir la fuerza expresiva de la sobriedad y la densidad emocional de la figura real. Gracias a él, la imagen monárquica adquirió complejidad, mostrando tensiones internas, rasgos personales y un nuevo modo de representar el poder desde la humanidad del personaje.

En conjunto, los *espectadores-monárquicos* españoles —Carlos I, Felipe II, Felipe IV, Felipe V, Carlos III y Carlos IV— utilizaron el retrato como un instrumento esencial para reforzar su autoridad como jefes de Estado, consolidar su imagen pública y proyectar un modelo de poder legítimo ante la corte y sus territorios. Esta construcción visual del poder fue posible gracias a la colaboración de algunos de los artistas más destacados de cada periodo: Tiziano, cuya maestría permitió a Carlos I presentarse como emperador pacificador y defensor de la cristiandad; Sofonisba Anguissola, que aportó a la corte de Felipe II un refinado lenguaje retratístico cargado de sensibilidad y contención; Velázquez, cuya profundidad intelectual y elegancia austera crearon para Felipe IV un modelo visual sobrio y reformista; Louis-Michel Van Loo, quien introdujo para Felipe V la fastuosidad versallesca y

el brillo ceremonial propio de la nueva dinastía borbónica; y Goya, cuya mirada psicológica y moderna permitió a Carlos III y Carlos IV redefinir su imagen institucional en consonancia con los ideales ilustrados. En la actualidad, Felipe VI y Letizia recurren al retrato fotográfico contemporáneo como una forma mediática de visibilizar su papel institucional en un contexto marcado por la comunicación digital. (Fig. 10)

En paralelo al final de la dinastía de los Austrias y al inicio de la Casa de Borbón en España, la monarquía absolutista francesa de Luis XIV (1643-1715) —estrechamente vinculada a la proclamación de Felipe V como rey de España en 1700— desarrolló un arte institucional plenamente orientado a la afirmación ideológica del poder real.



Fig. 11 - RIGAUD, Hyacinthe. *retrato del Rey Luis XIV.* (entre 1700-1701). [Óleo sobre lienzo]. Dominio público

En este contexto, la representación del monarca se convirtió en un auténtico dispositivo visual de autoridad, como evidencia el célebre retrato de Luis XIV con vestiduras de coronación, pintado por Hyacinthe Rigaud (Fig. 11). En él, el rey aparece erguido y monumental, rodeado de símbolos de autoridad que consolidan su figura como eje político y moral del reino.

Este programa artístico e ideológico alcanzó su máxima expresión en el Palacio de Versalles. En 1682, el monarca —conocido como el Rey Sol— transformó aquel modesto pabellón de caza en el auténtico epicentro del poder francés. Bajo la dirección del artista y teórico Charles Le Brun, el complejo fue convertido en residencia real y sede del gobierno, configurándose como un vasto escenario en el que arte, ceremonia y propaganda convergieron para materializar una visualidad regia destinada a afirmar la centralidad absoluta de su reinado. (Fig. 12)

Tres siglos después, y bajo la monarquía constitucional y parlamentaria británica, la reina Isabel II sostuvo durante décadas una imagen oficial extraordinariamente sólida, cuidadosamente construida para garantizar continuidad, estabilidad y autoridad simbólica. A diferencia del sistema de Luis XIV, donde el monarca era la fuente de todo poder («El Estado soy yo»), en la monarquía británica, el poder ejecutivo recae en el Parlamento y el Primer Ministro, siendo la función del monarca meramente ceremonial y simbólica. Siendo así, para

proyectar su autoridad, la monarca hizo uso estratégico tanto del tradicional retrato pictórico como del retrato fotográfico realizado por artistas contemporáneos. De manera única en la cultura visual contemporánea, su figura trascendió los límites del ceremonial institucional para convertirse también en un icono pop, reproducido, reinterpretado y apropiado por la cultura popular. Esta doble condición —símbolo estatal e icono cultural global— consolidó su presencia visual como una de las más reconocibles, perdurables e influyentes de la monarquía moderna. (Fig. 13)



Fig. 10 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

Tiziano Vecellio. retrato del Emperador Carlos V con un perro. (1533). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Tiziano Vecellio. retrato ecuestre del Rey Carlos V en Mühlberg. (1548). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Anguissola, Sofonisba. retrato de la Reina Ana de Austria. (1573). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Anguissola, Sofonisba. retrato del Rey Felipe II. (1565). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Vistas de los retratos en las salas del Museo Nacional del Prado

Velázquez, Diego Rodríguez De Silva y. La reina doña Mariana de Austria. (1652 - 1653). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Velázquez, Diego Rodríguez De Silva y. Felipe IV. (1623). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Vista de la obra retrato de la familia del Rey Felipe V en la exposición El Gabinete de Descanso de sus Majestades (2020) del Museo Nacional del Prado

Loo, Louis-Michel Van. retrato de Felipe V, rey de España. (hacia 1739). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Loo, Louis-Michel Van. retrato del El infante-cardenal Luis Antonio de Borbón. (hacia 1737). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Loo, Louis-Michel Van. retrato de la familia del Rey Felipe V. (1743). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Goya y Lucientes, Francisco de. retrato del Rey Carlos III, cazador. (1786). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Goya y Lucientes, Francisco de. retrato de la Reina María Luisa a caballo. (1799). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Goya y Lucientes, Francisco de. retrato del Rey Carlos IV a caballo. (1800). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Vistas de los retratos ecuestres en la sala del Museo Nacional del Prado

Goya y Lucientes, Francisco de. retrato de la familia del Rey Carlos IV. (1800). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado

Retratos de los reyes de España fotografiados por Annie Leibovitz © Colección Banco de España

Los Reyes Felipe VI y Letizia ante sus retratos en la exposición 'La tiranía de Cronos' en el Banco de España. © Chema Moya / EFE

Fotografía oficial de Sus Majestades los Reyes realizada por la fotógrafa Estela de Castro © Casa de S.M. el Rey



Fig. 12 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo
Vista general de la Galería de los Espejos en el Palacio de Versailles, París, Francia.
Dominio público



Vista panorámica y desplegada de las pinturas de Charles Le Brun (aprox. 1000 m²) de la bóveda de la Galería de los Espejos. © galeriedesglaces-versailles.fr

Escenas que representan el reinado de Luis XIV. (pintadas entre 1681 y 1684).
© collections.chateauversailles.fr

Dibujos preparatorios en la exposición *Dibujar Versailles*. Charles Le Brun (1619-1690). © CaixaForum Barcelona





Fig. 13 - De arriba a abajo y de izquierda a derecha

Retrato fotográfico de la reina Isabel II por la artista Annie Leibovitz. © Annie Leibovitz

Serigrafías de la Reina Isabel II realizadas por el artista Andy Warhol. © Derek Hudson / Getty Images

Obra del artista Jamie Reir hecha en homenaje al "God save the Queen" de los Sex Pistols. © Peter Muhly / AFP

La reina Isabel II en la serie de dibujos animados Los Simpson

Obra del artista grafitero Banksy, la reina Isabel II con el rostro pintado al estilo David Bowie en un muro de la ciudad de Bristol





2. IDENTIDADES ESTIMULADAS DESDE EL PODER

2.4 SIGLO XVII - LA REPÚBLICA NEERLANDESA: EL ARTE COMO PODER MERCANTIL. EL ESPECTADOR-BURGUÉS

En 1648, en pleno Siglo de Oro neerlandés, la recién reconocida República de los Siete Países Bajos Unidos celebra su ruptura oficial con las tradiciones culturales, políticas y religiosas de la Monarquía Hispánica, así como el desplazamiento del centro económico y cultural desde Amberes —habitada por nobles católicos que acogían a Rubens y Van Dyck— hacia la pujante Ámsterdam, poblada por burgueses calvinistas que recibirán a Rembrandt y Willem Kalf.

En esta próspera sociedad del norte de Europa, la burguesía dominaba los ámbitos social, económico, político y religioso. En dicho entorno sociocultural, profundamente marcado por el calvinismo —consolidado como religión pública y fuerza ideológica principal—, emerge una nueva figura del espectador: el *espectador-burgués*, que demanda un tipo de arte coherente con su ética religiosa, su moral cívica y su estilo de vida sobrio y disciplinado.

Impulsado por el deseo de verse y reconocerse en los espacios públicos y privados como sujeto social y miembro activo de una comunidad, este espectador requerirá del arte una representación visual de sus logros, valores, virtudes, comportamientos y aspiraciones, así como una descripción minuciosa de su vida cotidiana.

Los artistas, convertidos en auténticos cronistas visuales, responden a estas necesidades con monumentales retratos colectivos de asociaciones cívicas, milicias urbanas, corporaciones o gremios (Fig. 14), destinados a exhibirse en espacios públicos. En ellos, el *espectador-burgués* puede contemplar su vida civil, reconocer su individualidad integrada en una imagen colectiva de pertenencia y reflexionar sobre su papel como ciudadano responsable.

Además, los artistas le ofrecen una amplia gama de escenas domésticas, campestres y urbanas, junto a paisajes naturales y bodegones de flores, frutos, objetos exóticos y refinados manjares (Fig. 15), en formatos pequeños adaptados a los interiores de su hogar. En estas obras encuentra la representación visual de su vida diaria, sus gustos y su mundo material.

Esta extensa producción artística procede de un boyante mercado del arte concebido para satisfacer los deseos de un *espectador-burgués*, orgulloso de transmitir y recibir la imagen de su nueva identidad política, social, cultural, nacional y espiritual, plenamente enmarcada en los principios de su fe protestante (Figs. 16 a 19).



Fig. 14 - Vista de la exposición temporal Retratos del Siglo de Oro Neerlandés, 2018 © Hermitage Amsterdam



Fig. 15 - Vista de la obra *Interior de una taberna*, (1661), del artista neerlandés Adriaen van Ostade perteneciente a la colección del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza



Fig. 16 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

Jan Tegnagel. *Oficiales y otros guardias cívicos del XI Distrito de Ámsterdam*, (1638), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam's Rijksmuseum

Dirck Dircksz. *Gobernantas y Celadoras de la Spinhuis*, (1638), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam Museum

Vistas de las obras en la exposición *Rembrandt y el retrato en Ámsterdam, 1590-1670* en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Dirck Van Santvoort Dircksz. *Retrato de la familia de Dirck Bas Jacobsz, alcalde de Ámsterdam*, (entre 1634 - 1635), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam's Rijksmuseum

Cornelis van der Voort. *Regentes de la Rasphuis*, (entre 1617 - 1618), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam Museum

Vistas de las obras en la exposición *Rembrandt y el retrato en Ámsterdam, 1590-1670* en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Fig. 17 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

Cornelis van der Voort. *Regentes de la Rasphuis*, (entre 1617 - 1618), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam Museum

Thomas De Keyser. *Los síndicos del gremio de los orfebres de Ámsterdam*, (1627), [Óleo sobre lienzo], © Toledo Museum of Art, United States

Rembrandt van Rijn. *Retrato de grupo de los Síndicos de los pañeros*, (1662), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam's Rijksmuseum

Backer, Adriaen. *Lección de Anatomía del Dr. Frederik Ruysch*, (1683), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam Historisch Museum

Bartholomeus van der Helst. *Los Regentes de la kloveniersdoelen en una comida de ostras*, (1655), [Óleo sobre lienzo], © Amsterdam Museum





Fig. 18 - De izquierda a derecha

Jan Havicksz Steen. *Escena en taberna*, (entre 1661-1665), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Pieter Hendricksz de Hooch. *Interior con una mujer cosiendo y un niño*, (entre 1662-1668), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Jacobus Vrel. *Interior con una mujer sentada junto al hogar*, (hacia 1654), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Vistas de las obras en las salas del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Fig. 19 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

David Teniers II. *Fiesta campesina*, (hacia 1650), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Willem Kalf. *Bodegón con aguamanil, frutas, copa nautilo y otros*, (hacia 1660), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Vistas de las obras en las salas del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Jan van de Cappelle. *Marina con Veleros*, (entre 1655-1660), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Gerrit Adriaensz Berckheyde. *El Nieuwezijds Voorburgswal con el mercado de flores*, (hacia 1686), [Óleo sobre lienzo], © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza



3. IDENTIDADES CONFIGURADAS POR UNA EVOLUCIÓN MUSEÍSTICA



3. IDENTIDADES CONFIGURADAS POR UNA EVOLUCIÓN MUSEÍSTICA

3.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se ha dividido en siete apartados con los que se pretende evidenciar cómo el espectador se construye sus identidades de *espectador-público* y *espectador-visitante* en su estrecha relación con el nacimiento y evolución de los museos.

En los dos primeros apartados se expone el cambio conceptual del almacenaje o acumulación de tesoros al coleccionismo y su exposición privada, que se produce en la emergente cultura humanista durante el periodo de transición entre la Edad Media y los inicios de la Edad Moderna. La acción de almacenar y guardar tesoros u objetos valiosos con la finalidad de ser expuestos públicamente por razones políticas o religiosas será sustituida en el Renacimiento por la de formar, agrupar y ordenar colecciones de piezas y obras de arte, de diferente índole, para su exhibición privada en espacios arquitectónicos expresamente destinados al cultivo y desarrollo de actividades como el deleite contemplativo, la búsqueda del conocimiento, la reflexión intelectual y el aprendizaje científico. Un coleccionismo que se inicia en el siglo XV y que sentará las bases para la fundación de los museos públicos en el siglo XVIII.

En los tres siguientes apartados se abordan las reflexiones que motivaron la fundación de las primeras instituciones museísticas públicas europeas y norteamericanas, y su evolución posmoderna transformándolos en centros de investigación y aprendizaje, lugares de preservación y exhibición, sitios de mediación y diálogo. Tras una dilatada y enriquecedora evolución del coleccionismo europeo iniciado en el Renacimiento, surgirán debates sociales dentro de un nuevo movimiento cultural. Las colecciones destinadas a su exposición en espacios privados para unos pocos serán motivo de crítica, reflexión y estímulo para que la Ilustración y sus consecuentes revoluciones establezcan directrices para la fundación de museos públicos en Europa y Norteamérica con una misión educadora para todos los ciudadanos.

Mientras en Europa las instituciones ilustradas consolidaban el ideal del museo público, en Norteamérica este modelo fue reinterpretado y adaptado a su propio contexto político y cultural. Los primeros museos públicos norteamericanos, a raíz de su revolución política, social e ideológica, surgieron y

basaron su desarrollo en el modelo ideológico establecido por los cambios en Europa. La principal fuerza impulsora fue la tensión generada en el Viejo Continente entre las colecciones privadas elitistas y los ideales ilustrados de acceso universal al conocimiento. Este concepto, importado y adaptado, se convirtió en el principio fundacional de los grandes museos de Norteamérica. Dicha influencia se manifestó en la convicción de que las colecciones debían ser herramientas para la educación pública y la mejora social, un legado directo de las revoluciones europeas. Los fundadores adoptaron la idea de la democratización del conocimiento, afirmando que el patrimonio debía ser accesible a todos los ciudadanos y no exclusivo de las élites. Con una marcada visión cívica, filántropos y élites culturales definieron explícitamente estas instituciones en sus estatutos como educativas, buscando “instruir y deleitar al público”. Así, la creación de instituciones museísticas en Norteamérica estuvo basada en la crítica europea a la exclusividad de los gabinetes de curiosidades y galerías privadas de arte, y en el establecimiento del concepto de museo público con misión educadora.

En este contexto histórico de profundos cambios políticos y sociales, el término genérico público, como antónimo de lo privado y haciendo referencia al acceso a espacios comunes y a lo que era común, estatal o de interés para la colectividad, se consolidará como una categoría de derecho. En el ideario ilustrado, el acceso al arte y la cultura deja de ser privilegio y se convierte en un derecho inherente al nuevo ciudadano, que adquiere la condición de sujeto ilustrado y partícipe activo del progreso intelectual y moral de su sociedad.

La figura del *espectador-público* surge, así, como una construcción identitaria vinculada al nacimiento de los museos ilustrados, concebidos como instituciones de servicio público y espacios de formación ciudadana. Su mirada ya no se limita a admirar, sino que busca comprender y reflexionar. Este cambio inaugura una forma de experiencia estética y social en la que el espectador se forma a sí mismo como ciudadano ilustrado, participante del progreso humano y de su historia. El museo se configura, entonces, como una institución que educa la mirada y construye identidades, dotando al espectador de una doble condición: estética y social. Contemplar una obra ya no

significa solo disfrutarla, sino reconocer en ella los valores de una comunidad, los ideales de una época y la posibilidad de participar en un proyecto cultural común. El acto de mirar se transforma en una forma de pertenencia simbólica, un gesto que une educación, sensibilidad y ciudadanía. En este sentido, tal como señaló John Berger (1972) en *Modos de ver*, toda mirada está históricamente condicionada: ver implica situarse en una red de significados, de poder y de saber. La mirada del *espectador-público* ilustrado se construye, precisamente, dentro de esa red que el museo institucionaliza como forma de conocimiento.

A medida que la historia museística avanza hacia la contemporaneidad, el modelo ilustrado de museo y de espectador se verá tensionado por nuevas realidades sociales y económicas. En los dos últimos apartados se evidencia la transformación paradigmática de los museos en la era posmoderna, la cual marca una ruptura significativa con los principios fundacionales del museo ilustrado. En este contexto de evolución, la figura del visitante adquiere un significado crucial, representando la experiencia contemporánea de la cultura como un acto de desplazamiento, consumo y participación, superando la simple visita. Los museos posmodernos, a menudo concebidos como museos-espectáculo o museos-arquitectura-escultura, implementan activas estrategias de marketing para incrementar sus índices de visitas. Este giro implica que el museo ha pasado de ser un lugar solemne de educación cívica —misión decimonónica— a un espacio de ocio y espectáculo. La presión económica y turística obliga a las instituciones a priorizar la atracción masiva, lo que conlleva a la crítica de que el museo moderno podría estar sacrificando sus funciones históricas de conservación e investigación en aras de la popularidad y la rentabilidad, y que el visitante ha sido mercantilizado, siendo tratado más como un cliente que como un ciudadano en formación.

De este modo, la figura del visitante no sustituye al *espectador-público*, sino que lo transforma, incorporando nuevas formas de experiencia y significación. En este nuevo escenario, el término genérico visitante se integra plenamente en el vocabulario de las industrias culturales, turísticas, de ocio y entretenimiento, donde los índices de visita se interpretan

como indicadores positivos desde un punto de vista comercial y simbólico. La figura del *espectador-visitante* emerge, así, como una evolución identitaria del *espectador-público*: un sujeto que combina la contemplación estética con la experiencia social y económica del consumo cultural. Su mirada híbrida y su rol dual, simultáneamente espectador y consumidor, revelan la transformación del museo en un escenario de interacciones múltiples donde convergen educación, espectáculo y mercado.

Desde un enfoque societal, esta evolución museística da cuenta de la construcción de identidades sociales que reflejan las tensiones entre el saber, el ocio y la economía, entre la experiencia estética y la experiencia social. El espectador, como sujeto histórico, transita entre ambas dimensiones: la del ciudadano ilustrado que aprende mirando y la del visitante posmoderno que mira mientras participa. En este recorrido, la mirada —como plantea Berger (1972)— no es neutra, sino producto de su tiempo: cambia, se adapta y se reconfigura junto con las estructuras sociales que la sostienen. Así, la historia de los museos no solo narra la evolución de las instituciones culturales, sino también la metamorfosis de las miradas, los modos de ver y las formas de ser espectador en la sociedad contemporánea, en un continuo diálogo entre educación, sensibilidad y mercado.

3. IDENTIDADES CONFIGURADAS POR UNA EVOLUCIÓN MUSEÍSTICA

3.2 SIGLO XVIII al XXI - EVOLUCIÓN MUSEÍSTICA: EL ARTE Y EL NACIMIENTO DE LOS MUSEOS. DEL ESPECTADOR-PÚBLICO AL ESPECTADOR-VISITANTE

3.2.1 EL ALMACENAJE DE TESOROS Y SU EXPOSICIÓN PÚBLICA

Los elamitas del Antiguo Oriente, en el siglo XII a. C., tras su campaña militar de conquista de la ciudad de Babilonia, almacenaban sus valiosos tesoros procedentes de los botines para su posterior exhibición en los espacios públicos como muestra de victoria, y en los templos sagrados como ofrendas a sus dioses.

La expansión geopolítica del Imperio romano, iniciada en el siglo II a. C., y su particular fascinación por la cultura griega los obligó a gestionar su extenso patrimonio cultural. La afluencia de grandes botines de guerra y la compra desmesurada de obras de arte griego llevaron a sus gobernantes a almacenarlas y exponerlas en espacios públicos y en villas privadas. Las calles de Roma se deleitaban contemplando el enorme despliegue artístico y la demostración de poder del Imperio, mientras que los dueños de las villas romanas disfrutaban del ocio filosófico y del conocimiento de nuevas civilizaciones entre los tesoros expuestos en armoniosos jardines.

Con la caída del Imperio, hacia el siglo V d. C., surgieron nuevas culturas y, con ellas, la llamada Edad Media, periodo histórico en el que se consolida el sistema político feudal y el apogeo de la cristiandad. Se inicia entonces la posesión de fabulosos objetos de alto significado simbólico y religioso. La Iglesia feudal se convierte en el mayor depósito y centro de divulgación del mundo artístico, empleando sus tesoros con una intención pedagógica y moral para la formación de sus fieles.

Durante el reinado del gran emperador europeo medieval Carlomagno, que supuso el primer fulgor cultural y político de la Edad Media, se almacenaban tesoros de gran simbolismo que representaban el esplendor, el poder y la grandeza de su corte profundamente cristiana. Emblemas y ornamentos eclesiásticos —relicarios, casullas, capas, cetros, incensarios, vestiduras litúrgicas, candelabros, manuscritos, cruces, espadas, coronas, entre otros— eran empleados en las ceremonias religiosas y coronaciones de los reyes medievales, con el fin de establecer un vínculo entre el monarca y lo divino.



Fig. 20 - Exhibición de los tesoros de la Basílica de San Marcos - Venecia.

En el siglo XII, la conquista y el saqueo de la ciudad de Constantinopla por las cruzadas proporcionaron importantes y valiosos tesoros religiosos que fueron almacenados y expuestos en instituciones cristianas como la Basílica de San Marcos de Venecia (Fig. 20) y la Sainte-Chapelle de París.

3.2.2 EL COLECCIONISMO Y SU EXPOSICIÓN PRIVADA

Los múltiples cambios religiosos, políticos, demográficos y económicos que se produjeron en el sistema feudal y en las instituciones de la cristiandad a principios del siglo XIV provocaron el surgimiento de nuevas clases sociales y el progresivo declive de la Edad Media. La aristocracia y la burguesía adquirieron una creciente relevancia política y social frente a los estamentos tradicionales de la nobleza y el clero.

Durante el desarrollo de la nueva Edad Moderna se produjo una profunda revitalización cultural, artística y científica. El resurgir del Renacimiento y las ideas del Humanismo, que promovieron una nueva concepción del hombre y la naturaleza, fueron el detonante de la formación de las primeras colecciones compuestas por objetos variados procedentes de los grandes descubrimientos geográficos, de las exploraciones en países de Oriente, de excavaciones arqueológicas y de la floreciente actividad comercial y artística. La nueva burguesía reunió grandes, eclécticas y variadas colecciones que exponía en sus galerías privadas o gabinetes de curiosidades para su propio deleite y el de sus invitados.

Comenzó entonces a producirse un cambio en la idea de atesorar objetos ligados al poder y a las creencias religiosas. Surgió un coleccionismo basado en nuevos criterios de clasificación y formación, donde la apreciación estética e intelectual del arte otorgó al artista y a su obra de arte un renovado dinamismo. En particular, la aparición de la técnica del óleo permitió a la pintura liberarse de su tradicional dependencia arquitectónica vincula al fresco, y proporcionó al artista una mayor libertad física, técnica y creativa. Ello le permitió responder al floreciente comercio y a la creciente demanda de arte por parte de las nuevas élites pudientes, deseosas de formar sus colecciones como estrategias de imagen destinadas a afianzar su posición social, política, económica e intelectual.

Los Médici, grandes mecenas y amantes del arte en la Italia renacentista, reunieron colecciones eclécticas de importantes valores pedagógicos, históricos, artísticos, científicos y humanistas, que exhibían en sus galerías privadas como símbolos de prestigio y poder. El pintor Johan Zoffany, comisionado en 1772 por la Reina Charlotte, visitó y representó una de esas galerías (Fig. 21).



Fig. 21 - ZOFFANY, JOHAN JOSEPH. La Tribuna de los Uffizi. (entre 1772-1777). [Óleo sobre lienzo]. British Royal Collection. Dominio público

El periódico británico, The Morning Chronicle, escribió tras su exposición en 1780 "Esta profusión de detalles tiene el mismo efecto en el espectador que cuando se entra en la galería por primera vez"



El inicio de este nuevo coleccionismo selectivo de obras de arte y su exposición privada con fines de conocimiento reemplaza al anterior almacenamiento masivo de tesoros y su exhibición basada en criterios de poder o de creencia religiosa. Este cambio genera la necesidad de construir amplias galerías expositivas o extensiones arquitectónicas diáfanas en las residencias particulares para facilitar la visualización y apreciación de las colecciones, así como de diseñar nuevas metodologías de exposición, clasificación y ordenación. Dichas metodologías buscan dotarlas de nuevas sensibilidades que permitan, durante una visita privada, el estímulo y el deleite tanto visual como intelectual.

3. RICO, Juan Carlos. (1994). *Museos, Arquitectura, Arte. Los espacios expositivos*. p. 136



Fig. 22 - WILLEM VAN HAECHT. *El gabinete de arte de Cornelis van der Geest*. (hacia 1628). [Óleo sobre tabla]. Mauritshuis Art Museum, Países Bajos. Dominio público. En la imagen superior la obra expuesta temporalmente en el Museo Nacional del Prado

Como señala Rico:

La obra de arte, ni se almacena, ni recrea un paseo, ni decora, ni se expone simplemente; es algo más y la arquitectura como tal debe reflejarlo.³

Hasta el siglo XV, las grandes colecciones privadas y el comercio de obras estaban vinculados a las familias burguesas, pero en los siglos siguientes se asociaron principalmente a las aristocracias europeas (Fig. 22). Los monarcas y nobles



comenzaron a formar sus extensas y eclécticas colecciones artísticas en torno a sus casas reales, con el deseo de proyectar sus sensibilidades artísticas y el panorama del saber de su época. Adquirían las obras durante sus visitas a los gabinetes de coleccionistas (Fig. 23), para luego exponerlas en las galerías palaciegas privadas, donde buscaban entrelazar el conocimiento con lo artístico, lo variado, lo bello, lo raro, lo exótico y lo valioso.

En España, el rey Felipe II fue un monarca estrechamente vinculado a la sociedad artística del Renacimiento y un entusiasta coleccionista ecléctico. Gracias a su apasionado coleccionismo tizianesco, el Museo Nacional del Prado conserva hoy la mejor colección de obras de arte de Tiziano.

Otro ejemplo destacado fue el rey Felipe IV, quien incrementó la colección real mediante adquisiciones guiadas por su consejero artístico Pedro Pablo Rubens y por los regalos afectivos y diplomáticos de su primo, el archiduque Leopoldo Guillermo, apasionado coleccionista de arte y gobernador general de los Países Bajos Españoles entre 1647 y 1656 (Fig. 24).



Fig. 23 - HIERONYMUS FRANCKEN II. Los archiduques Alberto e Isabel visitando un gabinete de coleccionista. (entre 1621-1623). [Óleo sobre tabla]. The Walters Art Museum, Baltimore, Maryland, Estados Unidos. Dominio público



Fig. 24 - TENIERS EL JOVEN, David. El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería de pinturas en Bruselas. (entre 1647-1651). [Óleo sobre lámina de cobre]. En la imagen superior la obra expuesta en sala. © Museo Nacional del Prado



David Teniers, artista flamenco del siglo XVII, pintó varias representaciones de galerías de pinturas en las que el protagonista era el Archiduque Leopoldo Guillermo de Habsburgo y su valiosa colección de arte (Fig. 25). Los artistas Rubens —como consejero artístico del rey Felipe IV— y Teniers —como conservador, restaurador, catalogador, agente de adquisiciones y difusor de la colección del archiduque— representan el momento histórico en que la ciudad de Amberes, capital artística de la región de Flandes, se consolidó como un grandioso centro artístico del siglo XVII.

En esta ciudad, los artistas organizaban exposiciones privadas, realizaban transacciones y asesoraban a coleccionistas y compradores en la configuración y formación de sus colecciones. Amberes se convirtió así en un completo centro de producción y comercialización artística, que consolidó el arte pictórico como expresión de gusto estético y participó activamente en la formación y posesión de importantes colecciones de arte, empleadas como estrategias visuales de poder económico, social, político, e incluso, del intelectual.

Fig. 25 - TENIERS EL JOVEN, David. *El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería de pinturas en Bruselas*. (entre 1650 - 1652). [Óleo sobre lienzo]. Kunsthistorisches Museum de Viena, Austria. Dominio público

Como recoge el arquitecto Carlos Baztán Lacasa "desde que el Archiduque se ha acomodado en el Palacio de Coudenberg, su colección de pinturas se ha multiplicado, y se ha albergado en unas estancias que hoy son su mayor orgullo. Son amplias habitaciones de gran altura y techos planos de madera, algunas con grandes ventales con cristales emplomados. Ahora, las paredes de estas estancias se encuentran totalmente tapizadas de lienzos y tablas de suelo a techo". (El dato se refleja en el artículo del autor titulado "once momentos, once lugares" que aparece en la publicación Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, N° 3, p. 152, 1998).



3.2.3 LOS PRIMEROS MUSEOS DECIMONÓNICOS Y EL ESPECTADOR-PÚBLICO

El humanista, historiador y coleccionista italiano Paolo Giovio, en el Bajo Renacimiento del siglo XVI, fundó su museo privado (Fig. 26). Lo concibió como un espacio museístico destinado a resaltar los valores de la historia de la cultura humana, y no como una mera o pretenciosa exhibición de su colección. A los cientos de retratos de personajes célebres —sabios, filósofos, papas, gobernadores, políticos, poetas y prosistas— les asignó un texto enaltecedor con el propósito de inducir al espectador a emular sus virtudes. En su manual, Hernández (1994) decía: “Al describir sus colecciones, empleaba el término *museum* e incluso lo colocó como inscripción en el edificio que las albergaba.”⁴



Fig. 26 - Vista de la villa-museo de Giovio en el lago de Como, anónimo del siglo XVII.

4. HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. (1994). *Manual de la Museología*. p. 47

Más de un siglo después, en 1727, surge el término *Museographia*, título de un tratado teórico (Fig. 27) que incluye referencias sobre la formación de las salas de exposición, la orientación de la luz, la clasificación, ordenación, conservación, distribución y exhibición de las colecciones.



Fig. 27 - Portada de la obra de Kaspar Friedrich Neickel: *Museographia*.

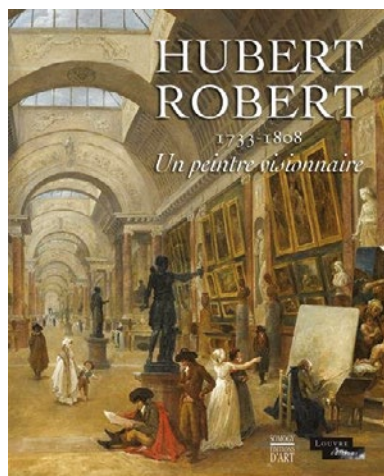


Fig. 27 - Libro: Hubert, Robert. 1733-1808 *el pintor visionario*, Catherine Voiriot/Louvre éditions, 2016

Fig. 28 - Hubert, Robert. (1786). *Vistas imaginarias de la Gran Galería del Museo de Louvre*. [Óleos sobre lienzos]. Museo del Louvre, París, Francia. Dominio público

Imagen que muestra la escala del espectador frente a las dimensiones reales de las obras

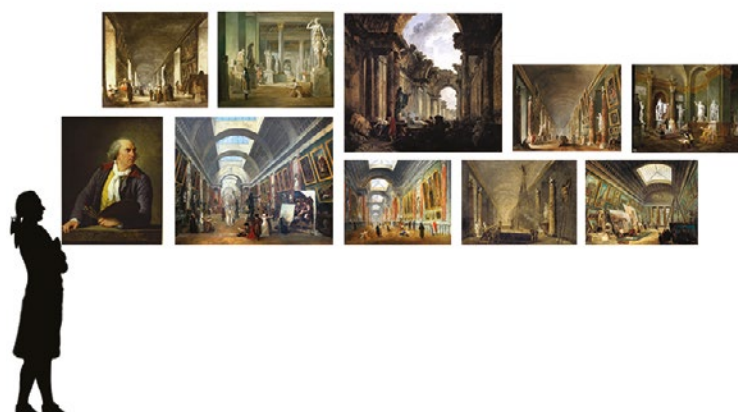
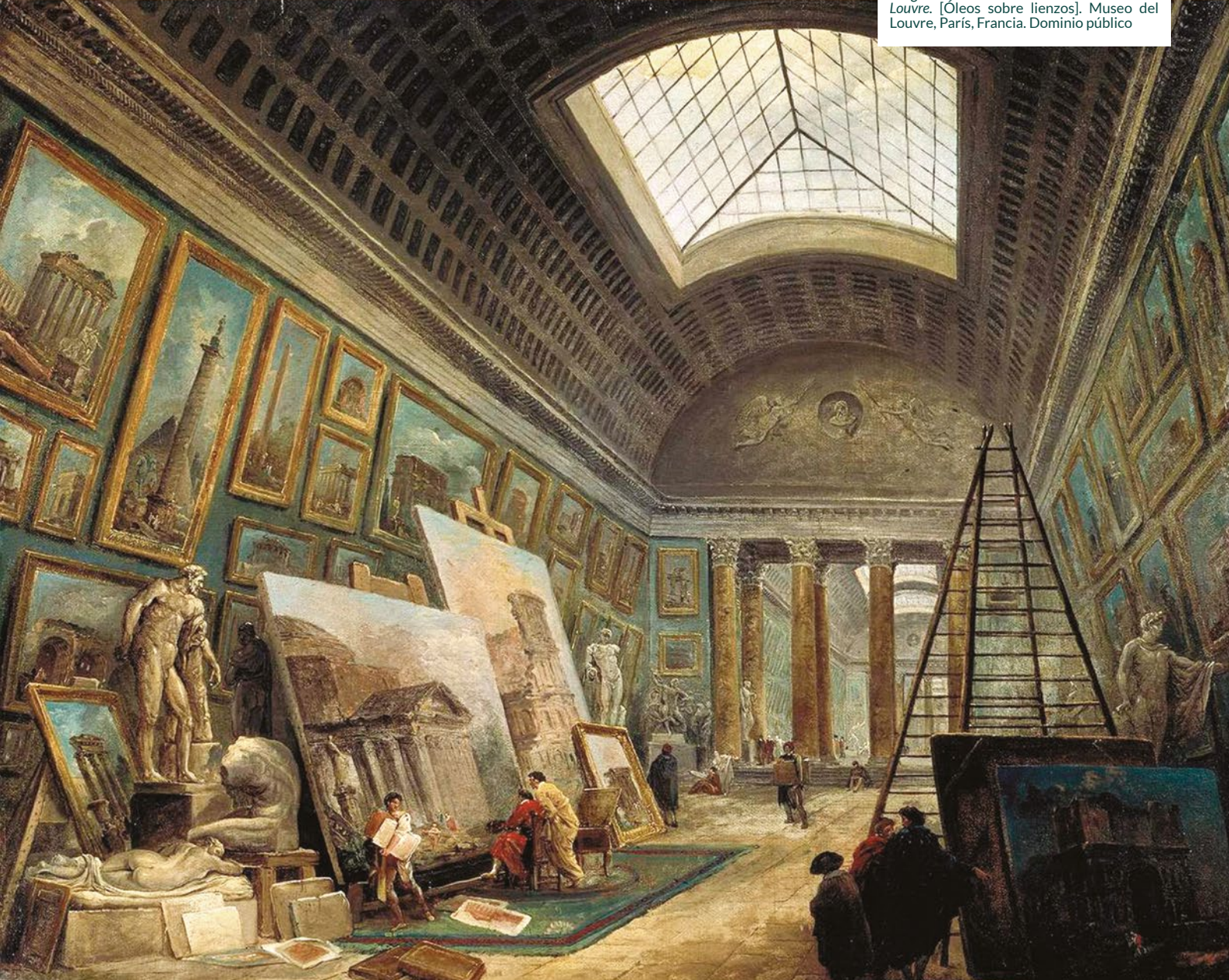


Fig. 29 - Hubert, Robert. (1786). *Vista imaginaria de la Gran Galería del Museo de Louvre*. [Óleo sobre lienzo]. Museo del Louvre, París, Francia. Dominio público





Figs. 30 y 31 - Hubert, Robert. (1786). *Vistas imaginarias de la Gran Galería del Museo de Louvre*. [Óleos sobre lienzos]. Museo del Louvre, París, Francia. Dominio público





Figs. 32 y 33 - Hubert, Robert. (1786). *Vistas imaginarias de la Gran Galería del Museo de Louvre*. [Óleos sobre lienzos]. Museo del Louvre, París, Francia. Dominio público



El nacimiento, conceptualización y consolidación del coleccionismo de una amplia gama de objetos coleccionables —artísticos, naturales o arqueológicos— y su exposición privada en diversos espacios (gabinetes de curiosidades, cámaras de maravillas, salas de rarezas o galerías de arte) constituyen uno de los pilares fundamentales para la creación de los museos públicos en el siglo XVIII. Sin embargo, será el interés de los ilustrados por “que el pueblo vea y se instruya” lo que posibilite la fundación del primer museo público en 1793 y la formación del ciudadano como *espectador-público*.

La profunda repercusión de la Ilustración en Francia, como movimiento de renovación intelectual, filosófica, cultural, ideológica y política, defendía, entre otros principios, el derecho de todo individuo al acceso a la cultura y al conocimiento. Este ideal desencadenó una revolución social de la que surgiría el primer museo público europeo: un nuevo concepto ilustrado de cultura que cuestionaba el rol del arte en la sociedad e invitaba al ciudadano a asumir una nueva actitud frente a ella.

En un contexto sociocultural marcado por la Ilustración y políticamente transformado por la Revolución Francesa, las colecciones privadas de la aristocracia y del clero fueron expropiadas, convertidas en patrimonio cultural colectivo y consideradas usufructo del pueblo. Se impuso la voluntad de democratizar y establecer este nuevo patrimonio como riqueza cultural de interés público, demandando un espacio social abierto a todos y de acceso libre. El Palacio del Louvre fue destinado como el recinto público donde se concentrarían y exhibirían, por ley, todas las colecciones, para que el súbdito —ahora con su nueva identidad de ciudadano— pudiera reflexionar sobre la historia, el arte y la ciencia bajo el lema “museos para todos”.

El museo, como nueva institución cultural, se consolida, afianza y expande por toda Europa. Durante el siglo XIX se inicia la construcción de edificios expresamente destinados a la exhibición pública de colecciones, y se reconoce la arquitectura museística como una disciplina específica. El museo Altes de Berlín (Fig. 34), inaugurado en 1830, se erige como uno de los ejemplos más representativos de la nueva arquitectura museística neoclásica europea.



Fig. 34 - El museo Altes de Berlín, Alemania. Dominio público

Tras la Revolución Americana de 1783, en un amplio contexto político, cultural e ideológico de transformación social, Estados Unidos se convierte en un escenario propicio para la implantación del concepto de museo y la configuración de su *espectador-público*. Inspirados por los ideales ilustrados europeos, los primeros museos norteamericanos fueron concebidos como instituciones públicas y sociales destinadas a la formación cívica y al disfrute del ciudadano. Este disfrute, entendido en un sentido cultural, estético y humanista, integraba también una dimensión lúdica, donde el placer sensible se armonizaba con el aprendizaje racional. El museo debía ser, por tanto, un espacio integral que ofreciera no solo salas de exposición, sino también bibliotecas, aulas, talleres, laboratorios y auditorios que estimularan el conocimiento, la reflexión y la participación ciudadana.

La influencia de la Ilustración europea resultó determinante en la formulación de este modelo. Las ideas de acceso universal al conocimiento, de progreso intelectual y de función social del patrimonio sirvieron como base conceptual para los museos norteamericanos, que asumieron el principio de democratizar el saber y el arte. En este nuevo marco social y cultural, el museo fue interpretado como un instrumento para educar al ciudadano y consolidar la identidad cultural de la nación.

De este modo, los primeros museos norteamericanos se configuraron como la continuación del proyecto ilustrado europeo, adaptado a una sociedad democrática en construcción, donde el *espectador-público* emergió como sujeto activo de la cultura y partícipe del progreso colectivo.

En 1870 se inaugura, como institución museística y cultural, el Metropolitan Museum of Art de Nueva York, con recursos económicos procedentes del mecenazgo privado y no estatal, como ocurría con los museos europeos. La idea de convertirlo en un gran museo con amplias colecciones, junto con la implementación de estrategias sólidas de adquisición, compra, donación o legado, permitió formar una de las mejores colecciones de pintura europea. Posee alrededor de cuatrocientos cuadros impresionistas y postimpresionistas, de los cuales el 90 % provienen de donaciones o legados de la burguesía americana del siglo XIX. Esta dependencia

de la filantropía no solo conformó la colección, sino que también estableció un precedente sobre cómo los grandes coleccionistas veían su responsabilidad hacia el arte. Ejemplo de este compromiso es el de donantes como Jacob Rogers, cuyo fondo estipulaba que:

Los ingresos del fondo sólo deben ser usados para la adquisición de obras de arte de gran interés para el museo. La base de dicho fondo no debe ser usado, disminuido o perjudicado con cualquier objetivo en absoluto.⁵

5. JACOB ROGERS (como se citó en Philippe de Montebello, *el nacimiento del Metropolitan*, 2015, p. 8)

De igual modo, la motivación de esta transición del coleccionismo privado al bien público queda patente en la declaración de Henry Manquand, quien al realizar su ofrecimiento al Metropolitan Museum, afirmó:

Estoy convencido de que estas obras serán de mejor uso para el público que en manos privadas, por esta razón las ofrezco al Metropolitan sin ninguna condición.⁶

6. HENRY MARQUAND (como se citó en Philippe de Montebello, *el nacimiento del Metropolitan*, 2015, p. 7)

En el verano de 1929 se inaugura, también en Nueva York, el Museum of Modern Art (MoMA) (Fig. 35) como alternativa al Metropolitan Museum. Esta nueva institución museística facilitaría el encuentro con las tendencias artísticas modernas dentro de un contexto cultural en el que los museos tradicionales mantenían un control estrictamente académico, mientras los nuevos artistas demandaban libertad creativa y nuevos espacios expositivos para sus obras. Un museo que no solo se dedicaría a la adquisición y exposición de obras de arte moderno, sino también a la promoción de la creación artística.



Fig. 35 - El MoMA se inauguró el 7 de noviembre de 1929 y estuvo situado en la planta doce del edificio Heckscher (edificio de la izquierda). Dominio público

Junto al nuevo concepto de museo moderno, se impone un modelo de espacio expositivo llamado Cubo Blanco (White Cube), que permite realzar, disfrutar y contemplar el arte moderno en un espacio neutro y abstracto; en definitiva, mejorar la comunicación entre la obra y el *espectador-público*. Como lo radiografía Brian O'Doherty:

Esto no supone una degeneración del espacio, sino la sofisticada convención de una cultura avanzada que ha cancelado sus valores en nombre de una abstracción

7. BRIAN O'DOHERTY. (2011). *Dentro del Cubo Blanco, la ideología del espacio expositivo*. p. 43

llamada: libertad. El espacio ya no es solo el lugar en el que suceden las cosas. Las cosas hacen que el espacio suceda. [...] mientras nos movemos por el espacio, mirando hacia las paredes, evitando tropezar con los objetos que hay en el suelo, nos damos cuenta de que por ese espacio deambula también un fantasma al que se suele mencionar en los mensajes de la vanguardia: el Espectador. ¿Quién es ese Espectador también llamado el Contemplador, a veces el Observador o incluso el Perceptor? No tiene rostro, está casi siempre de espaldas.⁷

Su primer director (1929–1943), Alfred H. Barr Jr., historiador del arte, excelente museólogo y gestor, fue quien lo transformó en un modelo pionero de museo de arte moderno, con un lenguaje expositivo innovador. Inspirado en las concepciones museológicas más avanzadas de Europa, lo convirtió en el museo canónico de la modernidad.

Se inicia así un importante periodo de expansión y desarrollo de las instituciones museísticas estadounidenses, acompañadas de un elaborado modelo de gestión, que buscaba el aprovechamiento cultural del visitante. Esta ambición de equipararse a Europa fue clave, como expresó Cullen Bryant:

8. CULLEN BRYANT (como se citó en Philippe de Montebello, el nacimiento del Metropolitán, 2015, p. 4)

Si todos los países de Europa, incluso los de tercer rango pueden tener museos, sin duda el país más rico del mundo puede tener por lo menos uno.⁸

Para cerrar el análisis sobre los inicios y evolución de los dos modelos museológicos tras sus respectivas revoluciones, Rico resumió de forma concisa la doble transformación que tuvo lugar en ambos continentes:

9. RICO, Juan Carlos. (1994). *Museos, Arquitectura, Arte. Los espacios expositivos*. p. 136

Con la revolución francesa surge lo que yo llamé la primera revolución museológica, que se podría resumir en: del arte para unos pocos al arte para todos y en Estados Unidos, justamente a su Revolución democrática se aplica la segunda revolución del museo, cuyo lema sería: del arte mitificado, al arte formativo.⁹

3.2.4 EL NO A LOS ESTABLECIDOS DEPÓSITOS PÚBLICOS DE ARTE



Fig. 36 - FERRANTE IMPERATO. (1599). Grabado desplegable de *Dell'Historia Naturale*. Ilustración de su gabinete de historia natural. Palacio Gravina en Nápoles, Italia. Dominio público

Tanto las colecciones de los gabinetes de curiosidades o cuartos de las maravillas (Fig. 36) como las de las galerías de arte (Fig. 37), formadas por ingentes cantidades de objetos procedentes de los descubrimientos geográficos y de obras variadas adquiridas en el mercado del arte, demandaban una ampliación de espacios y de público.

Colecciones concebidas por y para el deseo de conocimiento necesitaban ser exhibidas y distribuidas en zonas mucho más amplias, y contempladas por un mayor número de personas deseosas de saber.



Fig. 37 - HIERONYMUS FRANCKEN II. (1620). *Cognoscenti en una habitación colgada de cuadros*. [Óleo sobre tabla]. National Gallery, London, UK. Dominio público

Con aquellas necesidades se inaugura, en 1683, el Ashmolean Museum de la Universidad de Oxford. Disponía de espacios para la exhibición y contemplación de una variada colección privada formada por monedas antiguas, libros, grabados y especímenes geológicos y zoológicos que el anticuario Elias Ashmole había reunido en sus viajes y adquirido de otros coleccionistas. La apertura del museo con fines educativos y acceso restringido solo a un público seleccionado será el origen conceptual de muchos de los futuros museos de historia natural europeos.

Serán las consecuencias del pensamiento ilustrado del siglo XVIII las que, avalando aquellos fines del Ashmolean Museum y reivindicando la importancia de la educación y el conocimiento para todo ciudadano, inauguren, con carácter público y sin restricciones de acceso, el primer museo público en 1793 (Fig. 38).

Fig. 38 - CASTIGLIONE, GIUSEPPE. (1861). *Vista del Gran Salón Carré en el Louvre*. [Óleo sobre lienzo]. Museo de Louvre, París, Francia. Dominio público



Pero la primera institución museística pública, como las que la replicaron, se transformó en un almacén abigarrado de obras de arte sin criterios formativos, y fue tildada de “cementerio” o “mausoleo” de colecciones, por los que deambulaba un abrumado y exhausto *espectador-público* (Figs. 39 y 40).

El ensayista y poeta francés Paul Valéry relata, en su artículo *Le problème des musées* (1923), su experiencia estética y museística:

10. VALÉRY, Paul (como se citó en Arántegui, 2005, p. 140)

No me gustan demasiado los museos; salgo con la cabeza molida y las piernas tambaleantes de ese templo de los placeres más nobles. La fatiga extrema se acompaña, a veces, de una actividad casi dolorosa del espíritu. El magnífico caos del museo me sigue y se combina con el movimiento de la calle viva. Mi malestar busca su causa. Percibe, o inventa, alguna imprecisa relación entre esa confusión que le obsesiona y el estado atormentado de las artes de nuestro tiempo.¹⁰



Fig. 39 - LAURENT Y MINIER, Juan. (hacia 1899). *Sala de la reina Isabel II*. [Gelatina/Colodión sobre papel fotográfico]. © Museo Nacional del Prado

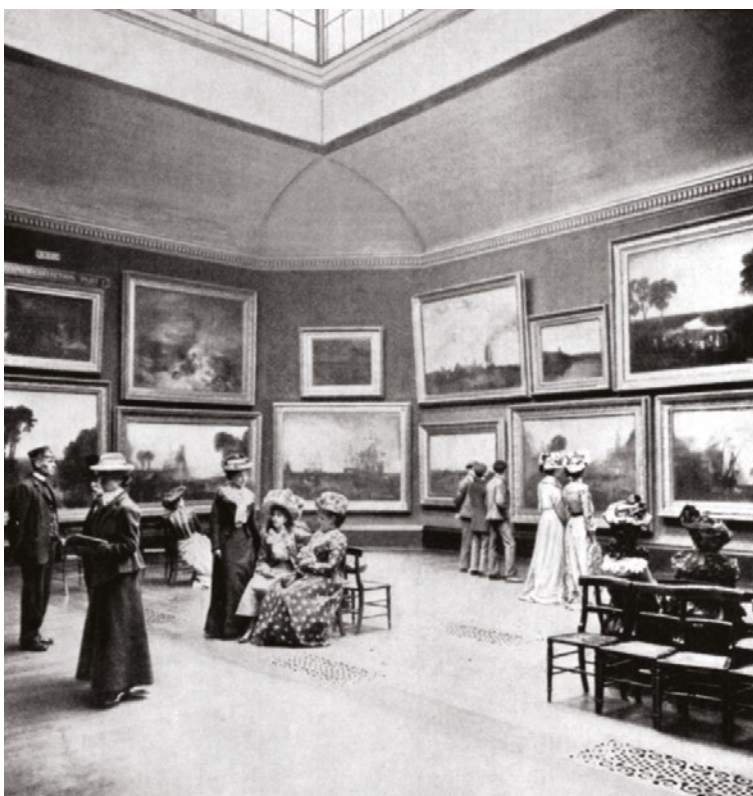


Fig. 40 - Exposición de las pinturas de William Turner en la National Gallery en 1903. © National Gallery Archives

La evolución y las sucesivas crisis de identidad que experimentará el museo —tanto en el sentido de sus colecciones como en la funcionalidad de sus exposiciones— tendrán una repercusión directa en su público. Los cambios ocasionados por las críticas y los debates en torno a él incidirán en los comportamientos y actitudes del heredado *espectador-público* decimonónico.

Serán las primeras vanguardias, como movimientos artísticos renovadores y radicales en las formas y contenidos de su arte, las que cuestionen públicamente los discursos expositivos de los museos y los consideren instituciones enciclopédicas e ilustradas, repletas de obras de arte sostenidas por una museografía obsoleta.

Los artistas Hausmann, Heartfield y Grosz organizan, en 1920, la Primera Feria Internacional Dadá en Berlín, donde inauguran una provocativa y caótica exposición con el objetivo de aturdir al espectador y reivindicar su particular crítica social frente a la aburguesada manera de hacer, exponer y mirar arte (Fig. 41).

Fig. 41 - Exposición Internacional Dadá en 1920, Berlín, Alemania



En 1929, el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) abre sus puertas al público. Su director, Alfred Hamilton Barr, tras un viaje por Europa, recopila información sobre las nuevas propuestas expositivas de los museos rusos y alemanes, y decide implementar el modelo del “cubo blanco” como estrategia museística (Fig. 42).

Con la exposición de las obras en un espacio neutro, desornamentado, aislado del exterior y con paredes blancas, pretendía que el espectador contemplara la obra sin distracciones. Un modelo totalmente opuesto al tradicional —con paredes abigarradas de obras— con el que el MoMA establecería un compromiso con las demandas de las vanguardias artísticas (Fig. 43).



Fig. 42 - MoMA, primera gran exhibición Cézanne, Gauguin, Seurat, Van Gogh en 1929. © Peter Juley/The Museum of Modern Art Archives

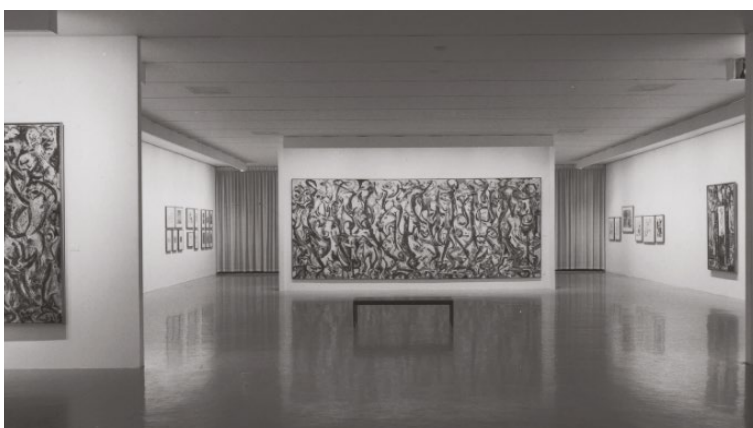


Fig. 43 - MoMA, exhibición de Jackson Pollock en 1967. © George Cserna/The Museum of Modern Art Archives

Tras las primeras reflexiones y debates en torno a los museos, los artistas y el público, el Comité Internacional de Museos (ICOM) aprueba en 1946 la primera definición oficial de museo:

El museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio.

A finales de los años sesenta, y coincidiendo con una crisis del orden internacional provocada por las transformaciones sociales, culturales y económicas, surgen nuevas críticas hacia el museo. Se cuestiona su relación con el arte y el mercado, así como su funcionalidad social como institución cultural. Se le exige realizar prácticas de autoanálisis, actualizarse y transformarse en un centro comunicativo, educativo y didáctico, al servicio de una comunidad amplia, de un público diverso y de un *espectador-público* cada vez más exigente.

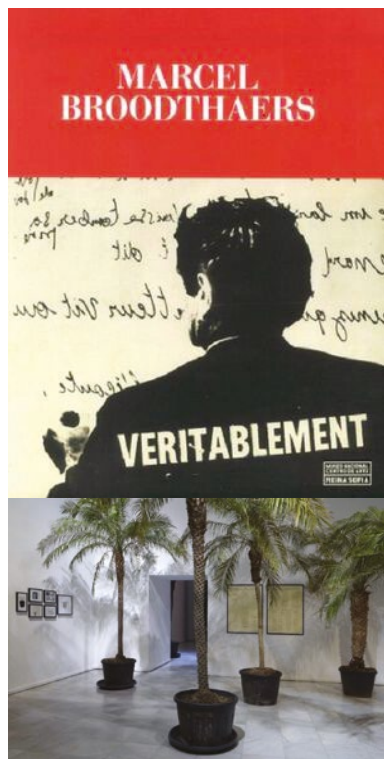


Fig. 44 - Cartel de la retrospectiva de Marcel Broodthaers, (2016), y vista de la entrada a una de las salas que simula una especie de jardín con frondosas palmeras —referencia a los palacios de exposición de las ferias de arte del siglo XIX— y con las que Broodthaers en 1974 evocaba de esta manera las ideas de decoración, ornamentación y teatro, que contrastaban claramente con la defensa modernista de la autonomía del arte. © Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Joaquín Cortés/Román Lores



Fig. 45 - Dollar Sign. (1981). Andy Warhol. [229 x 178 cm, tinta acrílica y serigráfica sobre lienzo] valor estimado 2 millones de dólares. © Leo Castelli Gallery, New York

La retrospectiva del artista Marcel Broodthaers (Fig. 44), organizada por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en colaboración con el Museum of Modern Art de Nueva York (MoMA), describe al artista y su particular crítica a la institución museística:

El artista belga mantuvo siempre una actitud crítica hacia los movimientos artísticos contemporáneos y la propia estructura del arte, una postura que con frecuencia lo llevó a tachar al pop, al minimalismo y al nuevo realismo, como meros receptáculos para el convencionalismo de la vanguardia. La facilidad con la que el mercado y las instituciones del arte absorbían esos movimientos fueron algunas de sus preocupaciones constantes. [...] previamente, en 1968, Broodthaers declaró que ya no era artista y se designó a sí mismo director de su propio museo. El proyecto resultante, el *Musée d'Art Moderne, Département des Aigles* (Museo de Arte Moderno, Departamento de las Águilas), pone en aprietos a la institución museística, cuestionando sus pilares y función en un ejercicio de disección que carece de precedentes. Broodthaers decía estar “haciendo una reflexión sobre la sociedad y la cultura por medio de casi todas las piezas que realizo”. A lo largo de su trayectoria mantuvo una postura crítica y exigente hacia su trabajo, su posición como creador y el medio en el que se insertaba, y lo mismo demandó de los espectadores. A través de una obra compleja y crítica instó a cuestionar los dispositivos y condiciones de producción, circulación y recepción no solo del arte y la literatura, sino del conocimiento en un sentido amplio.

La mutación del movimiento artístico pop art fue un ejemplo de esa absorción capitalista que señalaba Marcel Broodthaers. Inspirado en la estética de la vida cotidiana, utilizando la ironía como medio de expresión, aplicando la lógica del consumo masivo, dejándose seducir por el capital y haciendo uso de imágenes de bienes de consumo, anuncios publicitarios, noticias periodísticas, cómics y celebridades del cine y la televisión, el movimiento pop logró transformar sus áreas de creación en fábricas, sus espacios de exposición en escaparates y sus objetos artísticos en mercancías (Fig. 45).

El MoMA, que había sido considerado paradigma del museo innovador y moderno, capaz de confrontar los métodos artísticos y museísticos tradicionales, también fue situado en el punto de mira de las críticas más radicales, que cuestionaron su utilidad, su sentido y la relación de compromiso que mantenía con las vanguardias artísticas durante los años treinta. Se le argumentó que, en su trayectoria institucional como museo moderno, había construido todo un sistema sistemático, funcional, artístico, museístico y comercial en torno al nuevo arte del siglo XX para incorporarlo al mercado. Empleando un complejo ritual contemplativo del arte, acompañado de una efectiva sacralización y consagrándolo en piezas únicas dentro de su marco institucional de validación, el museo lo insertaba en el circuito comercial como mercancía artística destinada al consumo, tanto visual como mercantil, de las masas.

La consigna “*llevemos La Gioconda al Metro*” resume aquella oleada de contestación contracultural y la rotunda exigencia de un cambio en el arte, que había sido institucionalizado, aburguesado y mercantilizado. En las décadas de 1960 y 1970, los artistas abandonan los museos y sus planteamientos sobre qué es el arte, cómo hacerlo y dónde exponerlo. Surgen así una serie de corrientes posvanguardistas —happening, performance, assemblage, intervenciones urbanas, instalaciones, arte povera, optical art, body art, land art— que rompen radicalmente con el concepto establecido de obra de arte y con su presencia en los tradicionales espacios expositivos institucionalizados. Estas corrientes inician el desmontaje del objeto artístico como pieza atesorable o mercancía de transacción en un mercado de consumo, establecen un enfrentamiento frontal a la pintura como objeto almacenable, reivindican la inmaterialidad o el carácter efímero del objeto artístico y su incompatibilidad, tanto física como conceptual, con el espacio museístico.

Serrano (2015) señala que los artistas rechazaban el heredado Cubo Blanco por considerarlo “demasiado estrecho, demasiado aséptico, demasiado sacralizado”.¹²

El artista Diego Bianchi, con su propuesta de realizar un experimento físico y conceptual del espacio expositivo, convierte el Cubo Blanco en la materia prima de un posible desarme (Fig. 46).

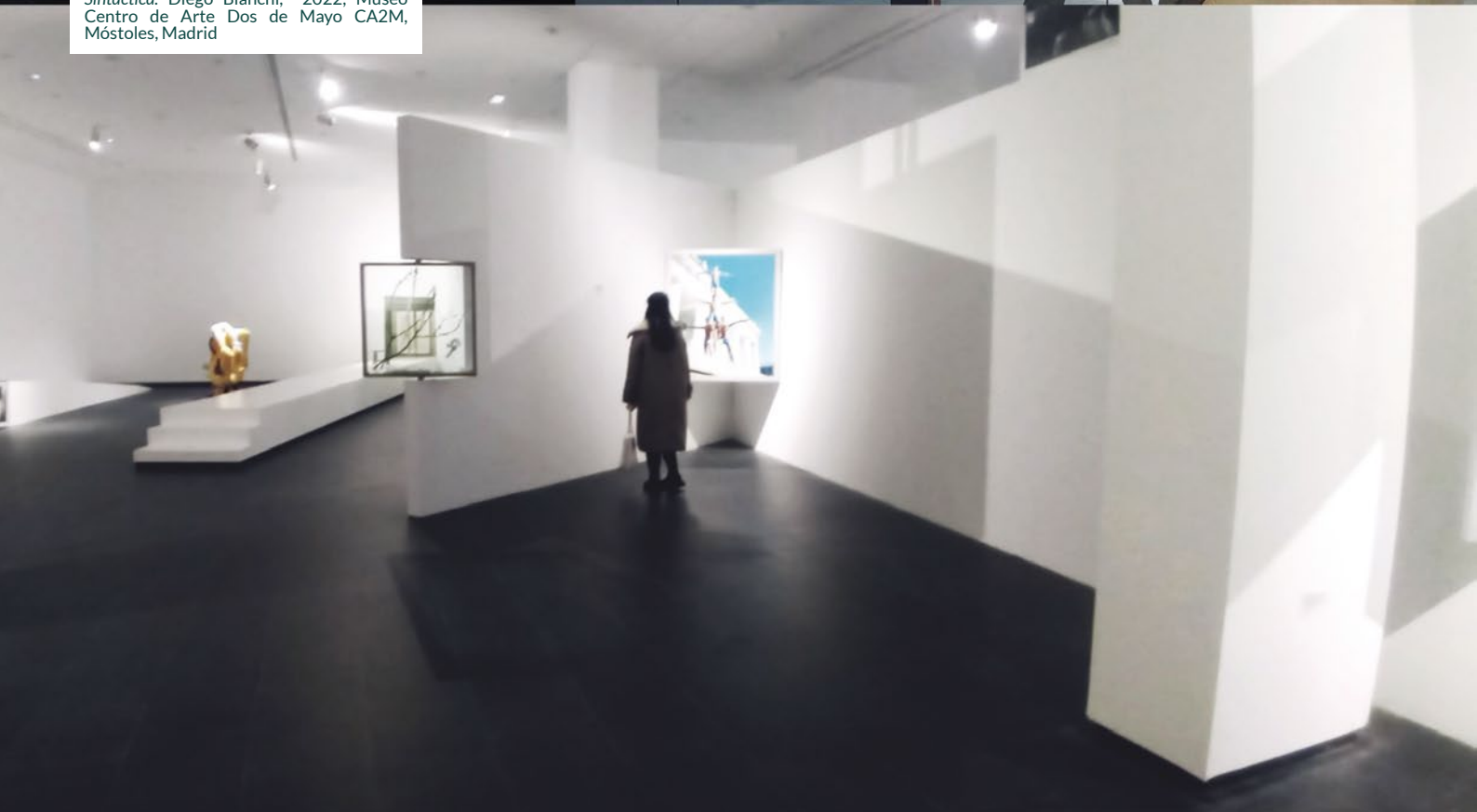
12. ARIAS SERRANO, Laura. (2015). *Nuevos planteamientos museográficos en los museos de arte contemporáneo: de las primeras críticas al museo en los albores del siglo XX a los actuales microrrelatos*. p. 136

Bajo la lógica que vuelve natural el caos y artificial el orden, Diego Bianchi lleva a cabo un acto de transformación del espacio expositivo. *Táctica Sintáctica* es un ejercicio de desarme del cubo blanco y por consiguiente de los objetos artísticos que este exhibe. En un hacer próximo al palimpsesto, el artista traza movimientos a partir de las marcas de otros nombres, y convierte una serie de obras pertenecientes a las colecciones que acoge un museo, y los cuerpos que las experimentan, en la sustancia de una exposición que desestabiliza la distinción entre autorías.

Diego Bia
seleccion
atención.
como un
tividades.
pañan nu
y deterior
el espíritu
miento no
la crisis una



Fig. 46. Imágenes de la exposición *Táctica Sintáctica*, Diego Bianchi, 2022, Museo Centro de Arte Dos de Mayo CA2M, Móstoles, Madrid



Bolaños (2006) señala que los artistas, tras desertar del museo, ocuparon la calle, trabajaron en el desierto, en los espacios industriales de los márgenes de las ciudades, expusieron en fábricas e instalaron sus estudios en almacenes, escuelas abandonadas o talleres de automóviles.¹³ Sin embargo, algunos retornarían, junto con sus espectadores, a los circuitos de las galerías y museos tradicionales (Figs. 47 y 48).



13. BOLAÑOS, María. (2006). *El museo y la vanguardia: pequeña historia de una rebelión en tres episodios*. p. 10

Figs. 47 y 48 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo

Displaced/Replaced Mass, desierto de Nevada, 1969. © Nevada Museum of Art

Levitated Mass, public sculpture en LA City, 2012. © Mel Mencon/Los Angeles Times

Michael Heizer Installation, Gagosian Gallery Paris, 2019. © Gagosian Gallery

Michael Heizer fue pionero del Land Art o arte del paisaje. Huyendo de las paredes immaculadas de las galerías y museos, de las limitaciones del lienzo y del mercantilismo artístico de la década de los sesenta, inicia su andadura en los desiertos de Estados Unidos, utilizándolos como lienzos y considerándose un artista ajeno al mercado, deseoso de crear obras que no pudieran venderse ni comprarse. Por entonces, las galerías solo exponían fotografías, mapas, bocetos y dibujos de sus intervenciones en el desierto. Sin embargo, Heizer acabaría retornando al circuito artístico, creando esculturas y espacios concebidos para emplazamientos públicos en las ciudades y salas de galerías de arte. El artista afirmaba que hablar de dinero "resulta repugnante", aunque reconocía algo que el tiempo ha confirmado: "Mi obra no es barata".

Propuestas artísticas de un nuevo arte conceptual, cuyas efímeras manifestaciones y características de inmaterialidad, fugacidad, ilusiones ópticas (Figs. 49 y 50), grandes dimensiones (Fig. 51), valores expresivos de los propios materiales o imposibilidad de ser transportadas, se enfrentaron conceptualmente con el arte y físicamente con los museos. Estos artistas metamorfosearon la identidad del espectador estático y contemplativo, actualizando su percepción, activando su actitud participativa y motivándolo a desplazarse para comprender el nuevo arte que proponían y exhibían.



Fig. 49 - Mural de Victor Vasarely en la fachada del Teatro Nacional, Győr, Hungría

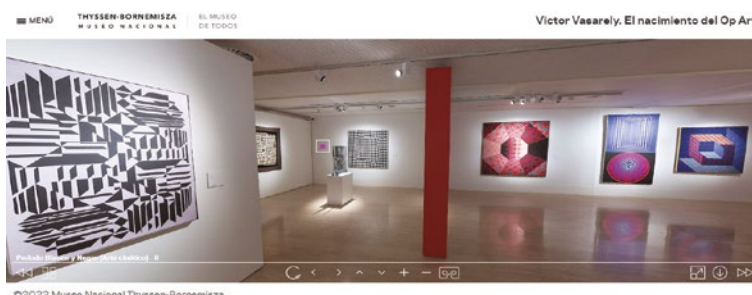


Fig. 50 - Vista de la exposición virtual Victor Vasarely. *El nacimiento del Op Art*. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza



Fig. 51 - CHRISTO Y JEANNE-CLAUDE. (1961-2020). *El Arco del triunfo envuelto*, París, Francia. [En 2021 el Arco se envolvió con 25.000 m² de tela de polipropileno reciclable en color azul plateado y 3.000 metros de cuerda roja]. Intervención artística de un espacio que busca la interacción activa del espectador motivando su percepción sensorial y provocándole una experiencia estética. © Fundación Christo y Jeanne-Claude

Tras las décadas de enfrentamiento y cuestionamiento que dieron origen a nuevas formas de hacer y exponer arte, el museo recupera en los años ochenta su relevancia con la fundación del Comité Internacional de Museología del ICOM (ICOFOM), encargado de fomentar los debates teóricos y la circulación del conocimiento en el ámbito de la teoría y la práctica museológica.

El fortalecimiento de una Museología preocupada por su dimensión teórica, y de su complementaria Museografía, centrada en los aspectos técnicos, ha permitido al museo actualizar y adaptar sus funciones y lenguajes expositivos a las necesidades culturales de la sociedad. Un cambio que llega acompañado de una tendencia posmoderna y revisionista que concibe al museo como un agente social activo de enseñanza, aprendizaje y comunicación, y no como una simple institución de almacenaje, restauración, conservación y exposición.

3.2.5 LA TRANSFORMACIÓN EN ACTIVOS SOCIALES DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

Tras las importantes reivindicaciones sociales de la década de los sesenta, surgen teorías museológicas que sitúan a los museos como relevantes entes sociales dentro de los espacios culturales que emergen en una sociedad posmoderna en rápida mutación. Con la aplicación de una museología rediseñada, concebida como herramienta interdisciplinar que integra contenidos de distintas áreas educativas, se configura un museo activo y proactivo, capaz de establecer vínculos entre el artista, su obra y los espectadores.

Así, el museo se convierte en un instrumento al servicio de la cultura por exigencia social. Su proyección educativa no formal lo hace partícipe del desarrollo social y, especialmente, de su entorno comunitario. Su dimensión didáctica lo transforma en un espacio abierto con objetivos amplios, orientado a atender a una mayor diversidad de públicos; lo redefine como medio comunicativo de educación permanente en la evolución cultural de la sociedad, y lo reconfigura en un centro que, además de conservar, investigar y exponer, fomenta actividades participativas entre sus ciudadanos. Con su nuevo rol educativo y comunicativo, el museo reescribe, renueva y actualiza permanentemente sus metodologías y estrategias.

En palabras de Almagro Basch:

[...] Los museos han dejado de ser lo que fueron, para convertirse en centros básicos de gran influjo en la formación de la cultura de toda sociedad.¹⁴

14. BASCH, Almagro. (1969). *Los museos como instrumentos educativos*. p. 627

Las exposiciones, como parte vital de su actividad, también han evolucionado: de ser simples exhibiciones de objetos seleccionados por sus características estéticas para su contemplación, han pasado a concebirse como medios de comunicación múltiple, en los que un lenguaje objetual, gráfico y multimedia se despliega para generar una interacción entre objetos, narrativas, mensajes y *espectador-público*.

Para Hooper-Greenhill:

15. HOOPER-GREENHILL, Eilean. (1998). *Los museos y sus visitantes*. p. 189

La comunicación, como una de las funciones principales de los museos, incluye las actividades que atraen a los espectadores al museo (publicidad y marketing), estudian sus necesidades (investigación y evaluación) y proporcionan el material necesario para satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio). [...] cuantas más oportunidades se den a los diferentes modos de contacto con las ideas en una exposición o presentación, más posibilidades habrá de que se desarrolle con éxito el proceso comunicativo.¹⁵

Dicho proceso comunicativo, presente en el espacio expositivo y destinado a que el espectador interprete un mensaje, lo describe García Blanco:

16. GARCÍA BLANCO, Ángela. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. p. 173

La exposición se presenta como un mensaje escrito en el espacio, que se articula mediante unidades expositivas que tienen sentido en sí mismas y que se interrelacionan construyendo otras unidades mayores con sentido propio y éstas, a su vez, en otras unidades mayores hasta llegar a conformar la totalidad de la exposición como soporte y mensaje perfectamente integrado, coherente y orgánico. Toda exposición está compuesta en su esencia de objetos o una materia cultural a la que se le aplica un discurso comunicativo.¹⁶

Carandini define esa materia cultural del siguiente modo:

17. CARANDINE, Andrea. (1984). *Arqueología y Cultura Material*. p. 81

Descubrir y entender el lenguaje de las cosas, medios no solamente de producción y de sustento, sino también de mensajes, es decir, entendiendo el objeto no solo como un valor artístico, arqueológico o histórico sino también como documento y reflejo de una sociedad y una cultura en constante evolución. Objetos convertidos en signos significativos con capacidad comunicativa acompañados de sus significados funcionales y simbólicos, y constituyendo un sistema de comunicación no verbal o el denominado lenguaje de los objetos.¹⁷

Susan Vogel lo explica así:

Casi nada de lo que se muestra en los museos fue hecho para ser visto en ellos. Los museos brindan una experiencia de la mayor parte de obras de arte y artefactos del mundo que no guardan el más mínimo parecido con lo que pretendían sus creadores.¹⁸

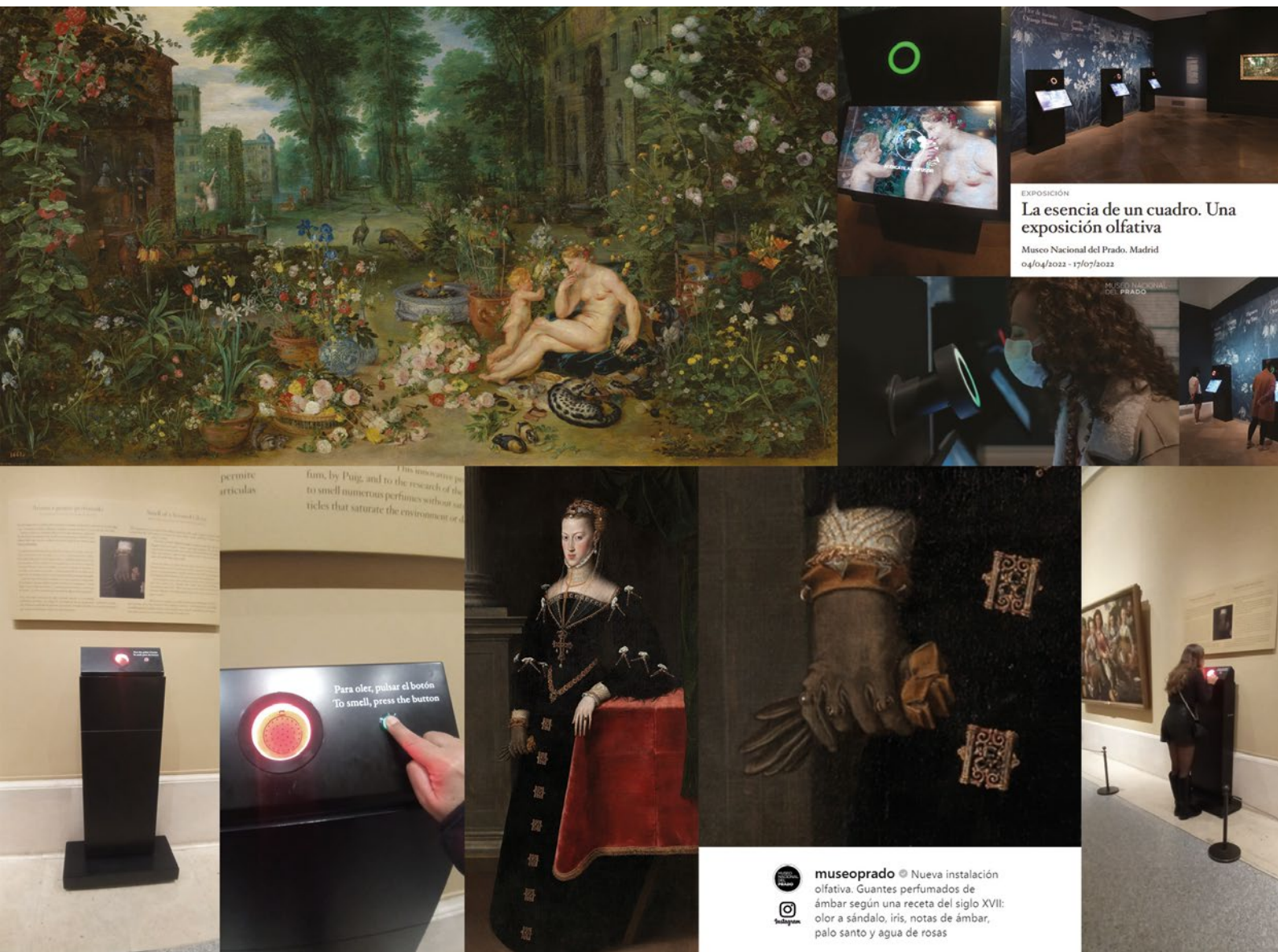
Para favorecer el proceso comunicativo, es fundamental integrar al *espectador-público* en la exposición y hacerlo cómplice de la experiencia. Para ello, debe existir una perfecta sincronía entre la estructura conceptual del mensaje expositivo, la materia cultural y la estructura espacial. La museografía de estas exposiciones es un ejemplo exitoso de cómo la conceptualización, la materia cultural (los aromas recreados), la disposición espacial y la tecnología se articulan para ofrecer una experiencia holística y enriquecedora (Fig. 52).

18. VOGEL, Susan. (1995). *Always True to the Object in Our Fashion*. p. 123

Figs. 52 - Exposiciones e instalaciones olfativas en el Museo Nacional del Prado

La esencia de un cuadro. Una exposición olfativa. Recrea 10 fragancias relacionadas con elementos presentes en la pintura *El Olfato* de los artistas BRUEGHEL EL VIEJO, Jan y RUBENS, Pedro Pablo. (1617). [Óleo sobre tabla]. © Museo Nacional del Prado

Instalación olfativa que recrea el olor de los guantes perfumados de La Emperatriz María de Austria retratada por el artista MORO, Antonio (1551). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional del Prado



La educación, se ha convertido en una labor clave en el museo, que lo obliga diariamente a redefinir la calidad de servicios, tanto expositivos como no expositivos.

Monclús señala que:

19. MONCLÚS ESTELLA, Antonio, 2004.
(Como se citó en RICO, Juan Carlos.
Como enseñar el objeto cultural, 2008)

En la sociedad moderna se ha ampliado el universo del aprendizaje hacia ámbitos que en otros momentos históricos podían resultar impensables.¹⁹

El ocio y la velocidad del conocimiento han propiciado que, junto al aprendizaje formal tradicional, aparezcan otros dos nuevos espacios de aprendizaje: el no formal y el informal. Es aquí donde cobra relevancia la reordenación de los museos y otros espacios culturales como contextos de aprendizaje que deben adaptarse, en clave educativa, mediante nuevas propuestas didácticas que respondan a las demandas de los espectadores. Los museos decimonónicos y modernos se han abierto a la sociedad, por una exigencia social, creando departamentos educativos cuya función es complementar sus actividades expositivas y proyectar una imagen de museo didáctico.

Pérez Sánchez (2001) advierte:

20. PÉREZ SÁNCHEZ, Alfonso, 2001. (Como se citó en TUSELL GÓMEZ, Javier (coord.) *Los museos y la conservación del patrimonio*, 2001)

Esa es la verdadera proyección del museo vital, porque el riesgo que se corre es el de sustituir la esencia del museo por el espectáculo, y desgraciadamente en los últimos tiempos son muchas las actuaciones en los museos que han ido mucho más por el lado del espectáculo que por el verdadero conocimiento y la verdadera dimensión educativa.²⁰

3.2.6 LA ACTUALIZACIÓN EN CENTROS GENERADORES DE VISITAS PARA SU SUPERVIVENCIA

Tras identificarse la identidad del *espectador-público* con las primeras instituciones museísticas de titularidad estatal, establecidas a finales del siglo XVIII bajo el principio reformista de la Ilustración —que consideraba el acceso a la cultura como un bien público—, se advierte su mutación hacia la identidad de *espectador-visitante* (o simplemente visitante) en los museos posmodernos, cuyas estrategias museísticas se orientan a alcanzar, entre otros fines, objetivos óptimos de afluencia que garanticen su supervivencia en tiempos de “racionalismo económico”.

El pintor francés Édouard Manet visitó el Museo del Prado en 1865 (Fig. 53). La visita del precursor impresionista a la majestuosa pinacoteca se produjo bajo la legislación vigente sobre el acceso del público. El museo, inaugurado en 1819 con el nombre de Museo Real de Pinturas (Fig. 54), permanecía abierto al público general solo tres días a la semana; el resto de los días estaba reservado a eruditos y artistas invitados.

Manet contempló cuadros de Velázquez, Ribera y Goya, y se maravilló ante la modernidad y la fuerza de la pintura española. Expresó entonces:

Lo que más me fascinó de España, lo que por sí solo ya merece el viaje, es la obra de Velázquez, es el pintor de los pintores.



Fig. 53 - Libro de Visitas del Museo del Prado de 1864 a 1870. Registro de la visita del artista Manet el 1 de septiembre de 1865. © Museo Nacional del Prado

Fig. 54 - Joseph Carpentier. (1856). Madrid, Museo de pinturas. [Estereoscopia en albúmina]. © Colección Fernández Rivero de Fotografía Histórica (CFRivero)

La contemplación de la obra del artista sevillano ejerció una gran influencia en su trabajo y en el de todos los pintores impresionistas. Este emergente espacio museístico público había cumplido una de las misiones más importantes de todo museo: La difusión de las artes.

Aquel emergente museo-templo con su misión pública, que visitó Manet, ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos posmodernos, asumiendo e integrando en su gestión museística un modelo de gestión comercial que ha transformado aquellas visitas contemplativas, regidas por las restricciones de horarios, en tránsitos masivos determinados por las estadísticas de visitas.

La aplicación de un modelo museístico de gestión estrictamente privado transforma las actividades de la cultura y del arte en productos de consumo comercializables, con la finalidad de obtener una rentabilidad económica; mientras que la aplicación de un modelo de gestión estrictamente público, regido por la economía del conocimiento, convierte la cultura y el arte en valores culturales con el fin de alcanzar una rentabilidad social.

Dos modelos antagónicos de gestión museística que los museos están obligados a implementar, de manera equilibrada y coherente, en sus estrategias para definir sus objetivos y cumplir con los compromisos asumidos, durante dos siglos, con sus públicos.

El especialista en economía del arte y la cultura David Throsby señala:

21. THROSBY, David. (2016). Entrevista en el Observatorio Social de la Fundación "La Caixa"

Partimos de la base de que, obviamente, el arte y la cultura son esenciales para la vida humana y así continuarán siéndolo. Haga lo que haga la economía, el arte y la cultura seguirán allí.²¹

Los museos, intentando mantener el equilibrio entre lo educativo y lo comercial, desarrollan e implementan variadas estrategias que les permiten incrementar sus cifras de visitas.

Una de ellas es la cesión de sus espacios para eventos no relacionados directamente con el museo. Una estrategia de marketing museístico —concebida para visibilizar el Louvre e incrementar el número de visitantes— la cantante Beyoncé y su marido, el rapero Jay-Z (Fig. 55) grabaron en el verano del 2018 un vídeo musical en las instalaciones del museo.

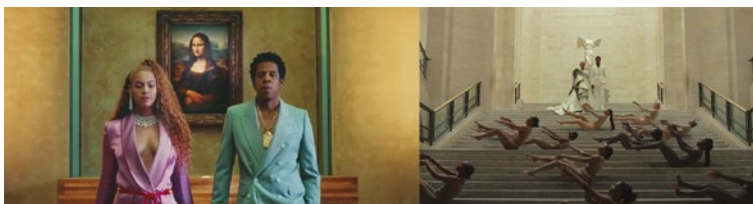


Fig. 55 - Beyoncé y Jay-Z en el Museo de Louvre. © 2018 Imágenes del Oficial Video Apeshit The Carters/ Youtube/Beyoncé

Al año siguiente tuvo que cerrar, por un día, sus puertas de manera excepcional debido a que su personal se acogió a lo que el código laboral francés denomina *derecho de retirada*, ocasionado por la alta afluencia de público. Una reivindicación que reclama mejoras en las condiciones de trabajo y una gestión equilibrada de las visitas en favor del público general, tal como lo indica uno de los principios del Código de Deontología del Consejo Internacional de Museos (ICOM):

[...] Cualquiera que sea la fuente de financiación, los museos deben conservar el control del contenido y la integridad de sus programas, exposiciones y actividades. Las actividades generadoras de ingresos no deben ir en detrimento de las normas de la institución, ni perjudicar a su público.²²

22. (ICOM), Consejo Internacional de museos. (2017). Código de Deontología para los museos. p. 5

Entre otras estrategias, las grandes pinacotecas desarrollan e implementan exposiciones temporales que complementan las permanentes con el objetivo de mantener en positivo sus índices de visitas, pero también de abrir nuevas vías de conexión con su público y romper el silencio acomodado en sus espacios. El exdirector del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza las recomienda: “Las exposiciones temporales no solo garantizan la supervivencia económica de los museos, sino también su presencia mediática, ya que, si no se habla de un museo en los medios, es como si no existiera”.²³

23. SOLANA, Guillermo. (2016). Los museos se mantienen gracias a las exposiciones temporales. Artículo de El Cultural

La National Gallery de Londres inauguró, con el deseo de ofrecer un nuevo sonido o discurso visual en sus salas, la exposición *Seduced by Art. Photography Past and Present (Seducidos por el arte. Pasado y presente de la fotografía)*, en la que contrapone el arte fotográfico contemporáneo con obras maestras de la historia del arte. Una muestra, presentada posteriormente en Cataluña y Madrid por la Fundación La Caixa (Fig. 56), donde se contraponen las sensibilidades artísticas posmodernas con la pintura de los grandes maestros, como la obra digital del fotógrafo Ori Gersht junto a la obra *la exuberancia rosada de*

rosada de junio del artista Fantin Latour, o *el retrato de Anna María van Schurman* del artista Jan Lievens junto a la obra fotográfica de Maud Sulter.

Fig. 56 - Exposición *Seducidos por el arte. Pasado y presente de la fotografía*
© CaixaForum Madrid

De izquierda a derecha

Ori Gersht. (2007). *Blow Up: Sin título 5*. [Impresión en LightJet montada sobre aluminio]. Colección de Robin and Peter Arkus, EE.UU. © Cortesía del artista y de Mummy + Schnelle, Londres

Ignace-Henri-Théodore Fantin-Latour. (1886). *La exuberancia rosada de junio*. [Óleo sobre tela] © The National Gallery, Londres

Jan Lievens. (1649). *Retrato de Anna Maria van Schurman*. [Óleo sobre tela] © The National Gallery, Londres

Maud Sulter. *Caliope*. (1989). De la serie *Zabat*, 'Cibachrome'. Victoria and Albert Museum, Londres. © Cortesía del Legado de Maud Sulter/Victoria and Albert Museum, Londres



Con los Estudios de Público, que aportan conocimiento y comprensión sobre el perfil de los visitantes que asisten a las exposiciones, los museos optimizan sus estrategias y objetivos educativos, formativos, informativos, comunicativos y estadísticos.

Sanguinetti y Garré señalan:

24. SANGUINETTI, María del Rosario y GARRÉ, Fabian. (2001). *Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos*. p. 3

Los Estudios de Público sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes al museo con el fin de optimizar el discurso museológico, adecuar distintos niveles de lectura del mensaje, dinamizar la propuesta museográfica, articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial, mejorar las prestaciones del museo en su vertiente pública, responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar la demanda de servicios, así como mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y qué sectores son usuarios del museo.²⁴

El Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) (Fig. 57), como programa institucional dependiente de la

Fig. 57 - El Laboratorio Permanente de Público de Museos es un proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con los públicos de los museos estatales.



Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del

Ministerio de Cultura de España —y al que pueden adherirse otros museos mediante convenio de colaboración—, diseñó un proyecto con un objetivo específico: determinar cómo la percepción del museo influye en la decisión de visitarlo frente a otras alternativas de ocio, cultura y entretenimiento. Se trata de un plan estratégico de investigación, formación y comunicación sobre los visitantes de los museos, destinado a obtener y divulgar, de manera continuada, datos sobre sus características, necesidades y dificultades en el uso del museo. Estos datos deben servir para la toma de decisiones estratégicas, la resolución de problemas detectados y la mejora del funcionamiento e imagen institucional.

El Laboratorio consideró que, para garantizar el éxito del plan, era necesario conocer adecuadamente el entorno en que se desarrollaría la actividad propuesta. En este sentido, para analizar las perspectivas de la investigación sobre el público, se aplicó la metodología Delphi, un procedimiento que consiste en consultar, mediante una serie de cuestionarios, a un conjunto de expertos con el fin de recoger sus opiniones.

Los temas de investigación que los expertos consideraron prioritarios para la gestión museística fueron el estudio de las motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales de los visitantes, junto con las variables sociodemográficas, seguido del análisis de los niveles de satisfacción con la visita y de los factores que la facilitan o dificultan.

Tras analizar las respuestas, se elaboró el siguiente listado de temas adicionales de interés:

- El análisis de los recorridos del público en la exposición
- La evaluación de las exposiciones y actividades
- La evaluación de los servicios ofrecidos por el museo
- El estudio de los conocimientos previos de los visitantes
- Las investigaciones sobre el aprendizaje en el museo
- El análisis de las preferencias horarias y la opinión sobre

la gratuidad o no de la visita.

- La evaluación de los productos en línea (uso de páginas web, etc.)
- El análisis del tipo de información que poseen los visitantes antes de acudir al museo
- El estudio de la forma en que realizan la visita (problemas, tiempo invertido, recorridos, etc.)
- La percepción institucional del museo por parte del público real y potencial
- Los hábitos culturales y de visita a los museos (frecuencia, tipología de museos, etc.)

Esta información resulta de enorme utilidad, ya que permite conocer mejor al público que acude al museo y diseñar la oferta cultural en función de sus características. Además, posibilita evaluar su grado de satisfacción respecto a lo que el museo ofrece y, con ello, valorar si se está realizando correctamente el trabajo y cómo mejorarlo.

CARE (Fig. 58) es una red profesional de la American Alliance of Museums que proporciona un foro para los profesionales de museos convencidos de que comprender al visitante es una parte esencial de la planificación y gestión museística. Difunde, además, información sobre investigación y evaluación sistemática relacionada con el público.



Fig. 58 - The Committee on Audience Research and Evaluation (CARE) - El Comité de Investigación y Evaluación del Público (CARE)

La implicación y participación del público —antes, durante y después de un evento museístico— constituye otro de los grandes retos presentes en la planificación de las estrategias y ofertas culturales. Desarrollar estrategias comunicativas digitales o acciones culturales online que estimulen el diálogo dinámico en los espacios digitales permite a los museos mantener una comunicación bidireccional con sus públicos y consolidar su experiencia.

Con el doble objetivo de producir bienes culturales y elevar los índices de visitas, los museos participan, junto con su

patrimonio arquitectónico y artístico, en nuevas estrategias urbanas y globales de redefinición, desarrollo económico, cultural y promoción internacional de las ciudades que les ofrece la posmodernidad. Estas estrategias implementan los llamados modelos de distritualización o clusterización cultural, que activan distritos o clusters culturales donde se difunden y consumen, simultáneamente, cultura y turismo.

En estos espacios urbanos, los museos interactúan con diversos actores económicos (establecimientos de bienes y servicios) y culturales (galerías, fundaciones, bibliotecas, centros de arte), participando en un proyecto común dentro de un paisaje urbano dotado de identidad propia —compuesto por jardines, parques, plazas, monumentos, calles o barrios—. Este fenómeno, denominado *museum cluster effect*, se da en ciudades como Nueva York (The Museum Line), Roma (Villa Borghese), Ámsterdam (Museumplein) o Londres (Hyde Park y Exhibition Road). A veces, el núcleo aglutinador es un espacio urbano singular: una elevación en el Kunstberg de Bruselas, una plaza en el MuseumsQuartier de Viena, o una isla, como la Isla de los Museos en Berlín, Skeppsholmen en Estocolmo o Saadiyat Island en Abu Dabi.

El Paseo del Arte de Madrid (Fig. 59) ejemplifica esta idea de cluster cultural y de colaboración entre el sector público y el privado. Con sus exposiciones permanentes y temporales, que generan seis millones de visitas anuales, constituye el complejo cultural con mayores beneficios culturales, turísticos y económicos de España.

Trinidad Vacas lo define como:

Un paseo museístico formado por el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Reina Sofía. Un proyecto urbanístico, turístico y cultural contemporáneo que consolida y actualiza un proyecto del siglo XVIII y la visión ilustrada de Carlos III de España, el llamado “mejor alcalde de Madrid”.²⁵

Para alcanzar sus objetivos culturales y estadísticos, y participar en esta utilización posmoderna de la cultura como estrategia de transformación y promoción urbana, los museos se han



Fig. 59 - El Paseo del Arte es también conocido como triángulo del arte, ya que aglutina, en apenas dos kilómetros, tres de las pinacotecas más importantes del mundo: El Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía

25. VACAS, Trinidad. (2005). Los museos del “Paseo del arte”: espacio turístico cultural de ámbito internacional. p. 98

convertido en espacios colaborativos, abiertos y activos. No solo ofrecen estimulantes exposiciones, sino también una amplia variedad de actividades. Con sus salas permanentes y temporales, bibliotecas, auditorios, cafeterías, restaurantes y tiendas, han dejado de ser lugares de reposo y contemplación que daban la bienvenida al *espectador-público* para transformarse en centros dinámicos capaces de gestionar una alta afluencia de *espectadores-visitantes*.

Con la aplicación de estrategias alternativas de marketing, programas de exposiciones temporales, modelos de gestión elaborados a partir de la información obtenida en los Estudios de Público y la experiencia en los clusters culturales, los museos han sabido integrarse en el engranaje de las industrias culturales, turísticas y de ocio, transformando, identitaria y etimológicamente, a su público.

3.2.7 EL EFECTO GUGGENHEIM Y EL ESPECTADOR-VISITANTE

La afluencia de públicos se ha convertido en un objetivo prioritario para los museos, no solo con el fin de redefinir su importancia cultural y social, sino también para justificar su financiación. La Tate Modern (Museo Nacional Británico de Arte Moderno) desarrolla y aplica estrategias mediáticas de marketing capaces de transformar una exhibición artística, ubicada en el espacio de su reformada Sala de Turbinas (Fig. 60), en un monumental espectáculo visual, integrándola como un producto cultural de reclamo dentro de las rutas turísticas.



Fig. 60 - De derecha a izquierda
Vistas de las exposiciones
Embankment of Rachel Whiteread, 2005
Olafur Eliasson's artificial sun blazes, 2003
Anish Kapoor: Marsyas, 2002
Kara Walker: Fons Americanus, 2019
en la Sala de las Turbinas del museo
© Tate Modern

The National Portrait Gallery ofrece sus colecciones en un entorno digital y en alta resolución con el objetivo de que el visitante de sala amplíe su experiencia y se motive a repetirla, y, con el mismo propósito pero en sentido inverso, de que el visitante virtual se interese por experimentarla en el propio museo. (Fig. 61)

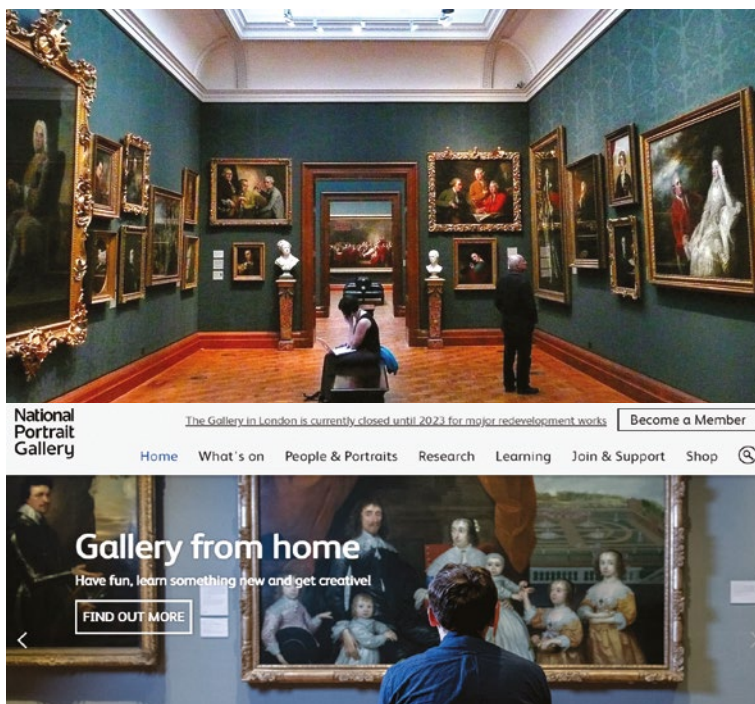


Fig. 61 - Inside the National Portrait Gallery, London, UK. © npg.org.uk/Herry Lawford.
imagen inferior: Portal de la web de la National Portrait Gallery. (2020). © www.npg.org.uk

Con la inauguración, en 1959, del Museo Guggenheim de Nueva York, obra de Frank Lloyd Wright (Fig. 62), se inicia una nueva generación de museos con un modelo arquitectónico denominado museo-espectáculo, y un riguroso modelo de gestión que desarrolla e implementa estrategias de marketing dirigidas a un actualizado *espectador-visitante*. Estos museos son contruidos y utilizados por la industria cultural como iconos turísticos y regeneradores urbanísticos, con el fin de dar respuesta a la demanda masiva de las industrias turísticas, del entretenimiento y del ocio, que reivindican la cultura como espectáculo y la cultura del espectáculo.

Fig. 62 - Museo Guggenheim de Nueva York.
Dominio público



Con la apertura del Guggenheim de Bilbao, obra de Frank Gehry, en 1997 (Fig. 63), se consolida el modelo posmoderno de *museo-franquicia*. Esta tendencia de la globalización museística, que consiste en transformar una ciudad en una marca cultural y dotarla de un museo-arquitectura-escultura, reemplaza la importancia de los contenidos museísticos por la espectacularidad de su continente, y al establecido y valioso *espectador-público* lo sustituye por un actualizado y rentable *espectador-visitante*, o simplemente denominado visitante.

Fig. 63 - Vista panorámica del Museo
Guggenheim de Bilbao. Dominio público



Museos diseñados conceptual y arquitectónicamente para concentrar grandes cantidades de visitantes y gestionar de manera satisfactoria su flujo continuo. Renombrados en el lenguaje informal como instalaciones culturales, ofrecen servicios y actividades de calidad que proporcionan experiencias educativas combinadas con las recreativas de disfrute inmediato. Museos que han dejado de ser simples espacios culturales para convertirse en lugares donde se materializa el concepto de evento y espectáculo cultural, entendidos como sucesos que deslumbran y se disuelven. Estos consolidados y aceptados modelos museísticos, que aplican estrategias y principios de gestión, dirección y marketing empresarial, se han convertido en una referencia dentro de las nuevas estrategias globales de inversión en educación y cultura. (Figs. 64 y 65).



Fig. 64 - Visualización 3D del Distrito Cultural Saadiyat en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos, la nueva meca del arte). © Saadiyat project/E.M.

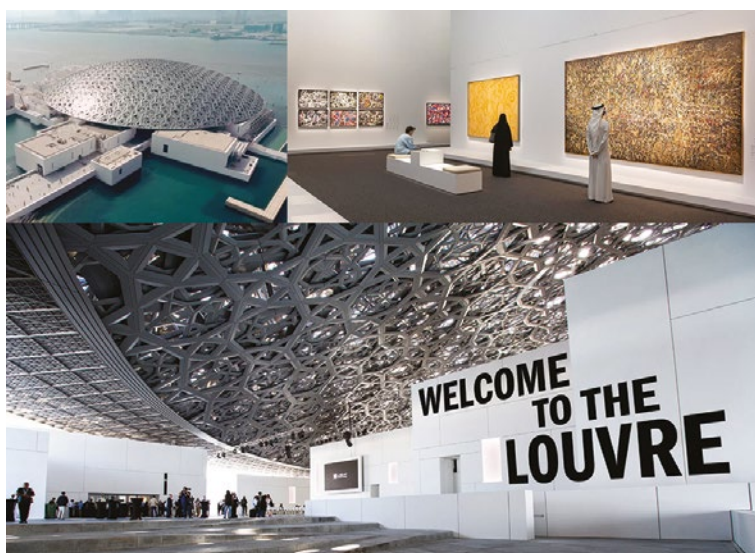


Fig. 65 - Calificado como el "primer museo universal del mundo árabe", está concebido para convertir a Abu Dhabi en un gran centro cultural capaz de atraer a visitantes de todo el mundo.

El Museo o Centro Getty, compuesto por un conjunto de edificios dispuestos a modo de acrópolis sobre una colina de Los Ángeles e inaugurado en 1997 (Fig. 66), funciona como un campus en el que se concentran la sede principal del Museo J. Paul Getty, la Fundación Getty y sus Institutos de Investigación, Conservación y Fideicomiso Getty. En su folleto publicitario se informa: *El Getty Center es un lugar donde se puede apreciar y disfrutar del arte en un ambiente único caracterizado por una arquitectura asombrosa, tranquilos jardines y vistas excepcionales* (Fig. 67).

Fig. 66 - Vistas aéreas del Getty Center.
© getty.edu



Fig. 67 - Dirk Bouts. (entre 1450-1455). *La Anunciación*. [Moquillo sobre lino]
© getty.edu



Estos museos contemporáneos, al encontrarse situados entre varios binomios sociales contrapuestos —cultura y economía, lo público y lo privado, o la educación y el entretenimiento—, se ven obligados a ofrecer al *espectador-visitante* una hibridación equilibrada. Ferran Barenblit, director del Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid, aconseja:

[...] Hay que dejar ese mito de la efectividad para pasar a la afectividad.²⁶

26. BARENBLIT, Ferran. (2013). Ponente de la conferencia: *El museo en el futuro. Cruces y desvíos* en el auditorio del MNCARS

En la actual economía del arte y la cultura, las fundaciones privadas no solo se han convertido en las principales instituciones de patrocinio y mecenazgo del siglo XXI, sino que también inauguran sus propios centros. Se trata de centros privados, arquitectónicamente monumentales, que comparten cartografía y compiten con los museos. El Centro de Arte Botín (Fig. 68), con sede en Santander (Cantabria, España), inaugurado en 2017 y dependiente de la Fundación privada Botín, apuesta por el arte y su potencial económico, cultural y social, ofreciendo variadas actividades y proyectos de carácter cultural.



Fig. 68 - Centro de arte Botín. ©centrobotin.org

El magnate francés Bernard Arnault comentó, tras la inauguración en 2014 del museo de la Fundación Louis Vuitton en París (Fig. 69): “Este es un lugar poético, lírico, espectacular e inédito, que estará al servicio de la creación artística y de la reflexión intelectual”.²⁷

27. ARNAULT, Bernard. (2014). *Un museo llamado Louis Vuitton*. Artículo del El País

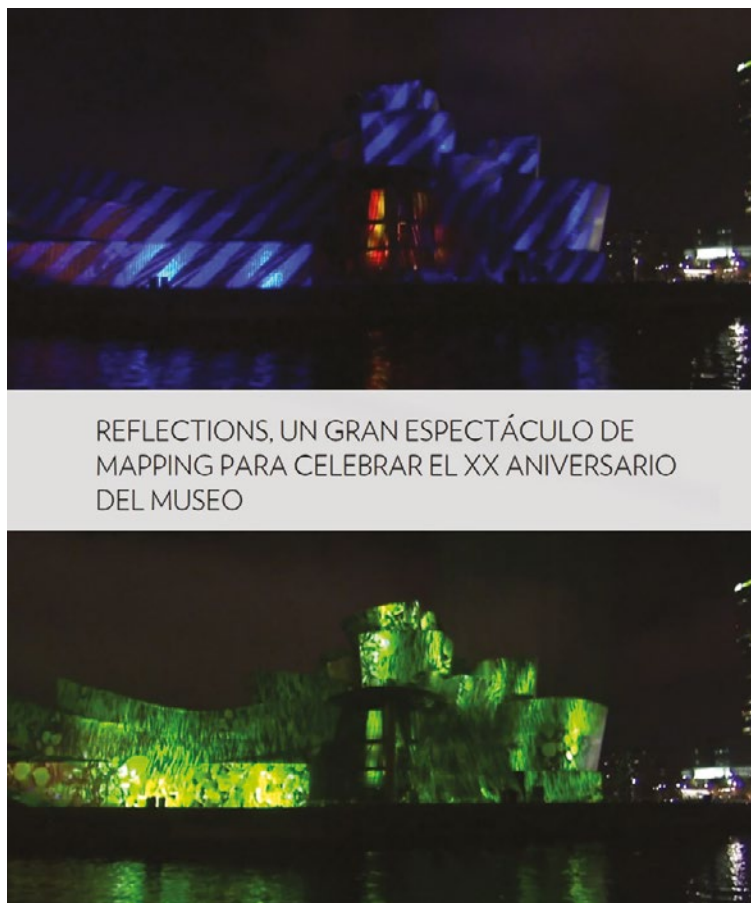


Fig. 69 - Museo Fondation Louis Vuitton
© fondationlouisvuitton.fr

La figura del espectador, denominada terminológicamente *espectador-público*, que durante más de dos siglos construyó su identidad en torno a programas y estrategias museísticas de educación con un marcado carácter de servicio público, se encuentra ante un cambio de paradigma museístico y ante transformaciones socioculturales que le exigen actualizar su identidad.

Los museos, consolidados como industrias culturales posmodernas que conciben la cultura-entretenimiento como un negocio, desarrollan y aplican conceptos de marketing cultural para transformar sus espacios museísticos en escenarios donde se exponen productos culturales efímeros, con el objetivo de educar y entretener simultáneamente. Construidos como símbolos arquitectónicos de reclamo turístico y cultural, y exigidos a ser también centros sociales de educación y aprendizaje, buscan —siguiendo la fórmula de todo espectáculo— dejar al actualizado y posmoderno visitante placenteramente sorprendido y educado. (Fig. 70)

Fig. 70 - REFLECTIONS. (2017). La fachada del Museo acogió durante cuatro noches una espectacular proyección de música, luz e imágenes dirigida a toda la ciudadanía
© Vimeo/Guggenheim Bilbao



Sus espacios diáfanos, asépticos y con objetos monumentales, que ofrecen intencionadamente al visitante una experiencia estética (Fig. 71), se contraponen a aquellos que abordan problemáticas sociales y que, también de forma intencionada, brindan al espectador una experiencia cognitiva (Fig. 72).



Fig. 71 - Vista de la sección *Marcando la historia* de la exposición *Secciones/Intersecciones. 25 años de la Colección del Museo Guggenheim Bilbao*. © guggenheim-bilbao.eus



Fig. 72 - Vista de la exposición *carteles solidarios -Pazifika*

MATADERO
MADRID

Pazifika

Carteles solidarios por Ucrania

Una exposición colectiva de carteles solidarios en apoyo a Ucrania. Un ejercicio de activismo consciente que busca conectar nuestras manos y corazones con nuestras cabezas

4. IDENTIDADES MOLDEADAS EN RUPTURAS CULTURALES



4. IDENTIDADES MOLDEADAS EN RUPTURAS CULTURALES

4.1 INTRODUCCIÓN

El Romanticismo, surgido a finales del siglo XVIII y consolidado a lo largo del XIX, fue mucho más que un movimiento artístico: constituyó una profunda transformación sociocultural que redefinió la relación del individuo con el mundo, la naturaleza y la creación. En un contexto de tensiones políticas, científicas y espirituales —tras la Ilustración y las revoluciones liberales—, el Romanticismo se alzó como una afirmación de la subjetividad frente a la razón instrumental, una defensa de la emoción y de la libertad creadora frente al orden racional neoclásico. Su irradiación fue amplia y diversa: desde Alemania, con su idealismo filosófico y su culto al alma; pasando por Inglaterra, donde la naturaleza se convirtió en espejo del espíritu (Turner, Constable); hasta Francia y España, donde la pintura histórica y el dramatismo expresivo de Delacroix, Géricault, Madrazo o Villamil exaltaron el heroísmo, el sentimiento y la identidad nacional. En Estados Unidos, el Romanticismo adquirió una profunda dimensión espiritual y territorial. La Escuela del Río Hudson, a través de sucesivas generaciones de artistas, exaltó la diversidad y grandiosidad de la naturaleza americana y exploró la belleza exótica y remota del continente. Sus obras reflejaron una espiritualidad íntimamente vinculada con la grandeza sublime de lo natural y con el ideal de progreso humano que acompañó la construcción simbólica de la nueva nación.

En ese vasto horizonte emocional y cultural se formó una nueva figura del espectador: el *espectador-romántico*. Este sujeto construyó su identidad social en sintonía con los valores del movimiento: la exaltación del sentimiento, la experiencia subjetiva, la imaginación y la búsqueda de lo sublime. Ya no mira el arte desde la distancia didáctica o académica, sino desde una implicación afectiva. La obra se convierte en espejo de su mundo interior, y la contemplación, en una experiencia existencial. Su mirada —híbrida y compleja— integra emoción y pensamiento, sensibilidad estética y conciencia social. En ella se revela la transición del sujeto ilustrado, guiado por la razón, al sujeto romántico, guiado por la emoción y por el anhelo de infinito. El *espectador-romántico* no solo contempla una pintura: la vive, la siente y la interpreta como prolongación de su propia interioridad, participando así en la construcción cultural y simbólica de una sociedad que se descubre a sí misma a través del arte.

Un siglo después, el impulso transformador de las Vanguardias artísticas vuelve a redefinir tanto la práctica del arte como la identidad de quien lo contempla. En un mundo marcado por la industrialización, las guerras, los medios de comunicación y la cultura de masas, las Vanguardias surgen como una respuesta radical al agotamiento de las formas tradicionales. Se pueden distinguir tres grandes oleadas: la primera (1905–1945), protagonizada por movimientos como el Cubismo, el Futurismo, el Dadaísmo o el Surrealismo, que dismantelaron la representación y exploraron la fragmentación, el inconsciente y la libertad formal; la segunda (1945–1960), con el Expresionismo Abstracto y el Arte Pop, que trasladó la tensión entre emoción y consumo al lenguaje de la cultura visual contemporánea; y una tercera oleada, las posvanguardias, desde los años sesenta, con el Arte Conceptual, el Minimalismo o la Performance, que desplazaron el interés del objeto artístico al proceso, al pensamiento y a la experiencia.

En este nuevo paradigma, el espectador deja de ser un testigo pasivo: la obra reclama su presencia, su participación y su interpretación. Así nace el *espectador-vanguardista*, cuya identidad social se configura en un entorno de ruptura cultural y de transformación perceptiva. Este espectador asume un papel activo, incluso co-creador, dentro del proceso artístico. Su mirada, también híbrida, combina la percepción estética con la reflexión crítica y social. Ya no se enfrenta a un arte que “representa” la realidad, sino a uno que la cuestiona y la reconstruye. En su experiencia confluyen la dimensión estética (como sujeto sensible) y la dimensión social (como sujeto que dialoga con los discursos del poder, del mercado y de la institución artística).

Tanto el *espectador-romántico* como el *espectador-vanguardista* se inscriben en marcos sociales de ruptura cultural, donde la experiencia del arte se convierte en un campo de negociación de identidades. En el Romanticismo, esa identidad se define por la introspección, el sentimiento y la espiritualidad; en las Vanguardias, por la crítica, la acción y la experimentación. Pero en ambos casos, el acto de mirar deja de ser neutro: mirar implica situarse, construirse, reconocerse en relación con los otros. Desde la perspectiva de la psicología social y del enfoque societal, la identidad del espectador se configura

en esa simultaneidad de roles: es sujeto espectador, en su vivencia estética individual, y sujeto social, en su interacción cultural y simbólica.

Como señaló John Berger (1972), “ver precede a las palabras”: cada modo de ver expresa una forma de habitar el mundo. En este sentido, las miradas del *espectador-romántico* y del *espectador-vanguardista* no son solo ópticas, sino históricas y culturales. Son miradas que condensan las tensiones de su tiempo — entre razón y emoción, entre contemplación y participación, entre arte y vida— y que, a través del arte, revelan los modos en que la sociedad se piensa y se representa a sí misma. La evolución del espectador de arte, desde el Romanticismo hasta las Vanguardias, es también la historia de una evolución identitaria: la del ser humano que busca, en la experiencia estética, no solo belleza, sino sentido, pertenencia y libertad.

4. IDENTIDADES MOLDEADAS EN RUPTURAS CULTURALES

4.2 SIGLO XIX - EL ROMANTICISMO: EL ARTE Y EL SENTIMIENTO. EL ESPECTADOR-ROMÁNTICO

A lo largo del siglo XIX surge una amplia variedad de lenguajes artísticos, entre los cuales la pintura romántica se erige como un rotundo opositor a la serenidad del academicismo neoclásico, que rendía culto a la sencilla y quieta perfección de la belleza ideal. Como movimiento artístico de carácter reaccionario, el Romanticismo reivindica la subjetividad y exalta las emociones, manifestándose en la figura del pintor romántico, quien, anteponiendo la idea de lo sublime frente a la belleza tranquila, equilibrada y racional, y priorizando la contemplación de la grandeza sobre la observación didáctica, pretende conmover e impresionar al recién aparecido *espectador-romántico*.

Los pintores, Federico de Madrazo, con sus innumerables retratos de la alta burguesía y la aristocracia (Fig. 73), y Jenaro Pérez Villaamil, con sus paisajes y monumentos envueltos en sublimes nebulosas crepusculares (Fig. 74), dotaron al espectador de su tiempo con una especial sensibilidad visual hacia una emotiva imagen de la España romántica.

El pintor alemán Caspar David Friedrich expresó en sus paisajes la inquietante soledad y la melancolía que sentía ante una naturaleza inconmensurable, con el deseo de transmitir esas emociones a quien los contemplara (Fig. 75).

El artista inglés William Turner, a través de sus paisajes atmosféricos, buscó que el espectador se sumergiera en una profunda experiencia emocional y sensorial, para así percibir la esencia de la realidad natural que lo rodea (Fig. 76).

Los artistas franceses Eugène Delacroix y Théodore Géricault, en sus pinturas románticas de gran formato (Figs. 77, 78 y 79), conservaron las figuras de la pintura histórica tradicional y del canon clásico, pero las realzaron mediante un uso protagonista del color y de la luz, situándolas en composiciones intensamente apasionadas, dramáticas y enérgicas, con la intención de provocar en el espectador una inquietud reflexiva y un sentimiento de lo sublime.

Por su parte, los pintores románticos estadounidenses se dedicaron a captar y transmitir a su espectador los principios esenciales de toda pintura paisajista romántica: la grandiosidad y el carácter sobrecogedor de la naturaleza (Fig. 80).



Fig. 73 - MADRAZO Y KUNTZ, Federico de. *Amalia de Llano y Dotres, condesa de Vilches*. (1853). [Óleo sobre lienzo sin forrar]. La obra expuesta en sala. © Museo Nacional del Prado



Fig. 74 - PÉREZ VILLAAMIL Y DUGUET, Genaro. *Diptico con 42 vistas monumentales de ciudades españolas*. (entre 1835-1839). [Óleo sobre papel, tabla, hojalata]. La obra expuesta en sala. © Museo Nacional del Prado



De arriba a abajo

Fig. 75 - Caspar David Friedrich, *el caminante sobre el mar de nubes*. (1818). 74,8 cm x 94,8 cm [Óleo sobre lienzo]. © Museo Kunsthalle
 Fig. 76 - Joseph William Turner, *Yendo hacia el baile (San Marino)*. (1846). 61,2 cm x 92,6 cm [Óleo sobre lienzo]. © Tate
 Fig. 77 - Eugène Delacroix, *la Libertad guiando al pueblo*. (1830). 2,6 m x 3,25 m [Óleo sobre lienzo]. © Museo del Louvre
 Fig. 78 - Eugène Delacroix, *la muerte de Sardanápalo*. (1827). 3,92 m x 4,96 m [Óleo sobre lienzo]. © Museo del Louvre
 Fig. 79 - Teodoro Gericault, *la Balsa de la Medusa*. (1819). 4,91 m x 7,17 m [Óleo sobre lienzo]. © Museo del Louvre

Imágenes que muestran la escala de las obras en relación con el espectador



Fig. 80 - De arriba a abajo y de izquierda a derecha

Martin Johnson Heade. *Orquídea y colibrí cerca de una cascada*. (1902). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Frederic Edwin Church. *Otoño*. (1875). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Albert Bierstadt. *Puesta de sol en Yosemite*. (hacia 1863). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Sanford Robinson Gifford. *Cerca de Palermo*. (1874). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

William Bradford. *Pescadores en la costa de Labrador*. (s.f.). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Jasper Francis Cropsey. *El lago Greenwood*. (hacia 1870). [Óleo sobre lienzo]. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Vistas de las obras expuestas en las salas del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

4. IDENTIDADES MOLDEADAS EN RUPTURAS CULTURALES

4.3 SIGLO XX - VANGUARDIAS ARTÍSTICAS: EL ARTE Y LA RUPTURA ARTÍSTICA. EL ESPECTADOR-VANGUARDISTA

Para abordar el complejo panorama del arte vanguardista, este análisis se apoya en el diagrama de Alfred H. Barr Jr. (Fig. 81) y en el mapa de Will Gompertz (referido en su obra *¿Qué estás mirando?*) (Fig. 82), herramientas que permiten visualizar los inicios del arte moderno y comprender la evolución hacia el arte posmoderno. Ambos instrumentos ilustran cómo los movimientos de finales del siglo XIX y principios del XX no solo produjeron rupturas estilísticas, sino que también transformaron la percepción y la posición del espectador frente a la obra.

El diagrama de Barr (1935), creado para la exposición *Cubism and Abstract Art* del MoMA, muestra cómo movimientos como el Postimpresionismo y el Fauvismo convergieron en el Cubismo y la abstracción, configurando la primera gran oleada de rupturas que Gompertz denomina Vanguardias Históricas. Estas manifestaciones surgieron en un contexto de profundas transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, y defendieron nuevos lenguajes plásticos, cuestionaron la función del arte y desafiaron los roles tradicionales del artista y del museo. En este proceso, el espectador dejó de ser un receptor pasivo: comenzó a construir una identidad activa, híbrida y crítica frente a la obra, un *espectador-vanguardista* cuya mirada combina la experiencia estética con la reflexión social y cultural.

La complejidad y diversidad de estas rupturas, estructuradas por Gompertz en su mapa cronológico y sucedidas a lo largo de unos ochenta años, motivaron su periodización en tres oleadas: las Vanguardias Históricas (c. 1907–1939), las Segundas Vanguardias (c. 1945–1970) y las Posvanguardias (c. 1970 en adelante). Cada fase no solo renovó los lenguajes artísticos, sino que también redefinió los modos de ver, sentir e interpretar, configurando identidades sociales del espectador en constante diálogo con los cambios culturales y sociopolíticos de su tiempo. Así, el arte moderno alejado de la meta tradicional de producir objetos estéticos y centrado en la provocación, la idea, la crítica social y la acción: construye sujetos activos, conscientes de su posición social y capaces de participar críticamente en la redefinición de la cultura visual.

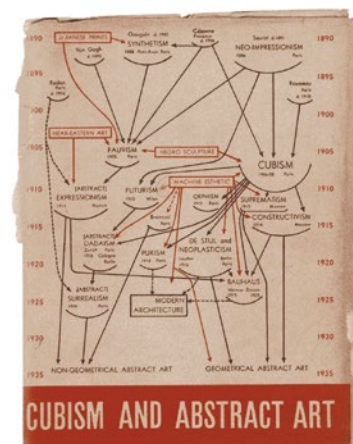


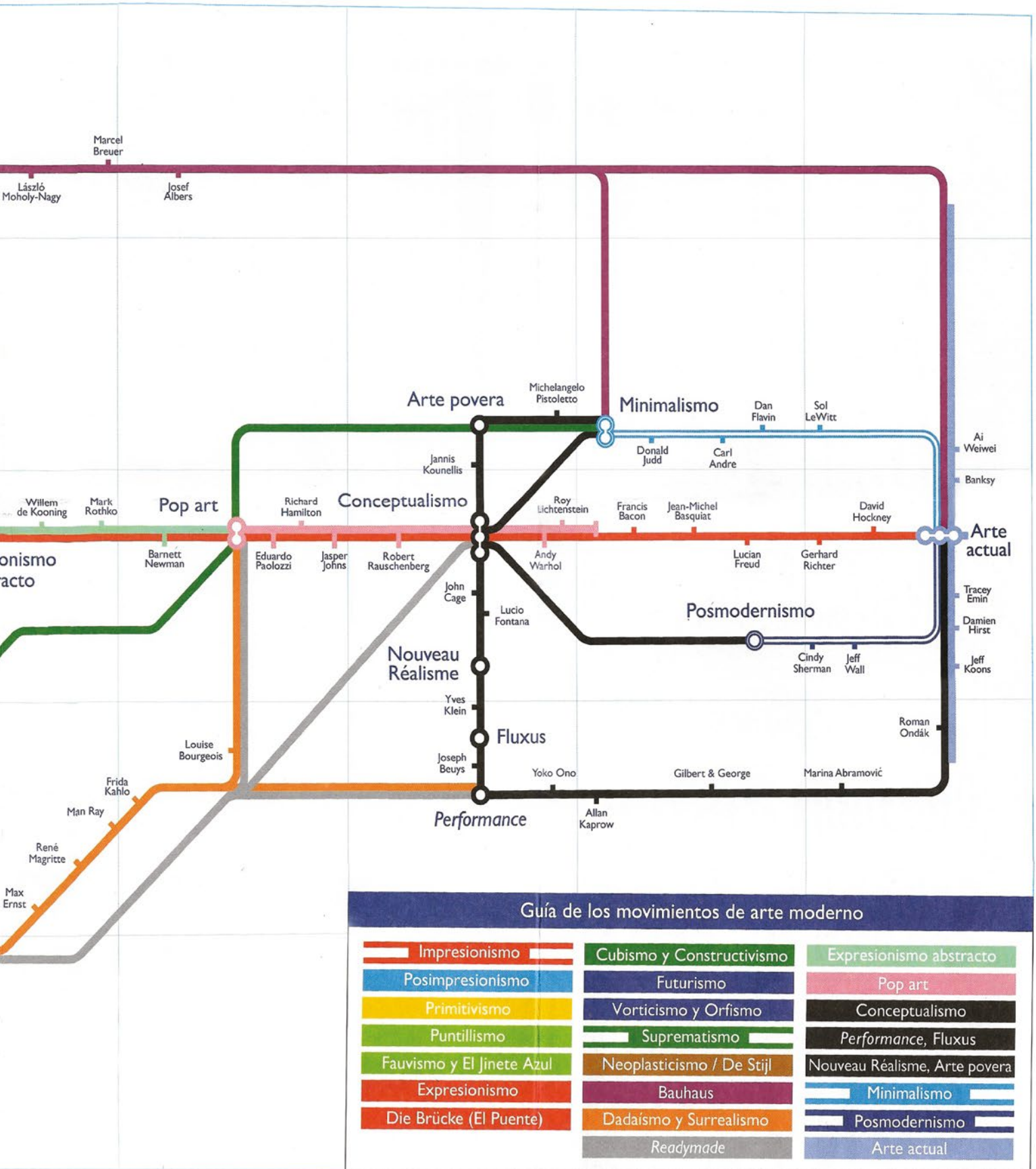
Fig. 81 - Portada del catálogo diseñada por Alfred H. Barr, Jr. (comisario y primer director del Museo de Arte Moderno de Nueva York) para la exposición "Cubism and Abstract Art" en el MoMA (1936). © arthur.io/Arthur Digital Museum

¿QUÉ ESTÁS MIRANDO?

150 AÑOS DE ARTE MODERNO EN UN ABRIR Y CERRAR DE OJOS

Fig. 82. - Mapa cronológico del Arte Moderno incluido en el libro *¿que estás mirando? 150 años de Arte Moderno* del autor Will Gompertz.





Las vanguardias históricas, también denominadas *ismos*, representaron una nueva forma de interpretar y entender el mundo a través de la exaltación del inconsciente, la libertad, los sentimientos, la pasión, el individualismo y la intuición. Cada una de ellas fue distinta de las demás, con intenciones y técnicas propias, pero compartieron una meta común: afrontar con creatividad, radicalidad, provocación y contundencia las crisis socioculturales del siglo XX.

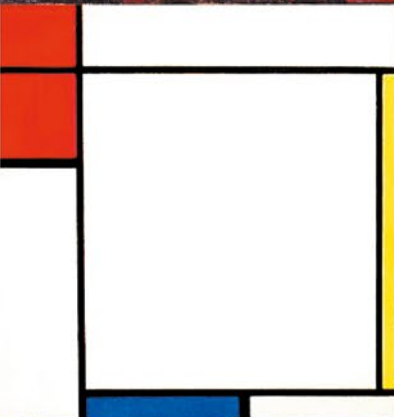
La primera oleada vanguardista (Fig. 83) surgió entre los inicios del siglo XX y la Segunda Guerra Mundial, rechazando la representación academicista, objetiva y racional de la realidad, y proponiendo una nueva manera de expresarla desde la plena libertad expresiva y emocional.

El fauvismo representó la realidad mediante una exaltación del color guiada por el puro sentimiento. El cubismo lo hizo descomponiendo la realidad en múltiples puntos de vista y creando una nueva forma de percepción visual. El expresionismo la deformó, exageró y reinterpretó de manera subjetiva según el estado anímico del artista. El futurismo, incorporando el dinamismo pictórico, exaltó la belleza de la velocidad, la fuerza, la energía y el movimiento inherentes a la tecnología y la mecánica de la modernidad. El dadaísmo, como reacción ante una realidad moderna en decadencia moral que pretendía satisfacer sus sentidos mediante el placer estético del arte, decidió, de forma contundente y destructora, establecer un antiarte absurdo e irreverente como forma de protesta social.

El suprematismo rechazó la percepción racional de la realidad y defendió la ausencia del objeto en la pintura, centrando su atención en la esencia representada mediante módulos geométricos y colores austeros. El constructivismo, movimiento vanguardista posrevolucionario que buscaba redefinir la cultura visual de la nueva sociedad soviética, defendió un arte positivista y propagandístico capaz de vincularse con la realidad rusa, integrarse en la vida cotidiana y renunciar a la mera función estética. El neoplasticismo, finalmente, rechazó cualquier motivo reconocible de la realidad y reivindicó un proceso progresivo de abstracción, en el que las formas se redujeron a líneas rectas —horizontales y verticales— y a colores primarios saturados.



Fig. 83 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo:
 GEORGE GROSZ, (entre 1916-1917) *Metropolis*
 SALVADOR DALÍ, (1929) *Rostro del Gran Masturbador*
 PIET MONDRIAN, (1927) *Composición en rojo, amarillo y azul*
 PABLO PICASSO, (1929) *Gran desnudo en un sillón rojo*
 WASSILY KANDINSKY, (1914) *Pintura con tres manchas N° 196*



El surrealismo, que reivindicaba la expresión artística a partir del inconsciente y de los sueños, negaba la existencia y representación de una única realidad, invitando al espectador a interpretar la obra con plena libertad para descubrirla (Fig. 84).

Sin embargo, Puelles Romero (2011) nos aclara que con tanto exceso de inclusión:

El espectador pierde la distancia viéndose tomado por la delicada oscilación entre la histeria y la alucinación, incapaz de diferenciar lo objetivo y lo subjetivo, lo que ve y lo que inventa.²⁸

Salvador Dalí, el artista de las metáforas del inconsciente, declaró en alguna ocasión: “el hecho de que yo, en el momento de pintarlas, no entienda el significado de mis cuadros no quiere decir que no lo tengan; al contrario, su significado es tan profundo, complejo, coherente e involuntario que escapa al simple análisis de la intuición lógica.”



Fig. 84 - DALÍ, Salvador. *Sueño causado por el vuelo de una abeja alrededor de una granada un segundo antes del despertar.* (1944). Obra expuesta en sala. © Museo Nacional Thyssen-Bornemisza



Marcel Duchamp sostenía que contra toda opinión, no son los pintores sino los espectadores quienes hacen los cuadros. Con su polémico urinario o *Fuente* de 1917, modernizó al espectador y lo convirtió en copartícipe de una aventura creativa, incitándole a realizar una interpretación intelectual frente a un objeto cotidiano descontextualizado. Para Duchamp, la pintura tradicional había agotado toda su capacidad expresiva, hasta llegar al exceso de su invalidación como disciplina artística.

Como acto de rebeldía y cuestionamiento, separó un objeto cotidiano de su entorno habitual, lo situó en un contexto expositivo, lo elevó a la categoría de objeto artístico y definió un arte conceptual que apelaba a lo intelectual a partir de objetos desfuncionalizados y reconceptualizados (Fig. 85 y 86).

Afirmaba que la esencia artística no reside en las formas, sino en la producción de significado, y que la capacidad transformadora del artista no se manifiesta en la mera creatividad del objeto, sino en su habilidad para deshacer o rehacer el sentido que este adquiere en cada contexto. Por lo tanto, es el espectador quien debe realizar esa misma tarea (Fig. 86). Puelles Romero (2011) lo explica así:

Esta pérdida de la evidencia, propiciada por la crisis y crítica de la ocularidad y por la desautorización de la gnosis de la representación, se acompaña de una mayor exigencia de interpretación y un mayor acercamiento de la mirada (porque no se ve claro, porque no se sabe qué debe verse). Y este acercamiento será su cercamiento: quien se acerca a la obra queda cercado por ella.²⁹

29. PUELLES ROMERO, Luis. (2011). *Mirar al que Mira, teoría estética y sujeto espectador*. pp. 260-261



Fig. 85 - Escultura de Marcel Duchamp. (1917-perchero) *Tropezador*. Vista de la exposición *Aparencia Desnuda*, Museo Jumex, México. 2019



Fig. 86 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo:

Esculturas de Marcel Duchamp
Rueda de bicicleta sobre taburete de madera (1913)
Portabotellas (1914)
La Fuente (1917)

Vistas de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México, 2019 e imágenes, en blanco y negro, de Marcel Duchamp posando junto a sus esculturas.



Una segunda ola de vanguardias (Fig. 87) se inicia en la ciudad de Nueva York. La Segunda Guerra Mundial había dejado a Europa, y en particular a París —su capital cultural—, sumida en una profunda crisis, lo que permitió el surgimiento de un nuevo panorama artístico en un país que se había convertido en superpotencia económica, donde una sociedad de la abundancia y la opulencia se sentía cómoda y optimista.

Esta segunda oleada de movimientos artísticos marcó tendencia y logró seducir a su *espectador-vanguardista*, sin tensarlo emocionalmente como había ocurrido con la primera. Los grandes avances técnicos en los medios de comunicación de masas y en los procesos de producción artística favorecieron su rápida difusión, consolidación en el panorama de las artes visuales y su comercialización en el emergente mercado de consumo masivo.

El Expresionismo Abstracto norteamericano, que destacó por su exaltación de la improvisación libre a través del gesto, el azar, el automatismo psíquico y la acción física, se presentó durante la llamada “guerra fría cultural” como una tendencia artística optimista y libre frente al arte figurativo, político y doctrinario que predominaba en la Europa de la posguerra.

Como consecuencia de la consolidación y expansión del bienestar social y económico en la sociedad americana, el Expresionismo Abstracto reaccionó y evolucionó ofreciendo a su *espectador-vanguardista* nuevas soluciones plásticas desprovistas de conflictos extrapictóricos, emocionales, espirituales, anímicos, morales o sociales.

La Nueva Abstracción americana, o Pintura Postpictórica, defendió la pintura como un asunto puramente visual y plenamente formal. Planteó que ninguno de los elementos que componen la obra debía destacar sobre los otros, y propuso centrarse en el soporte, las dos dimensiones, las propiedades de los materiales utilizados y el uso de elementos y formas simples para transmitir, en conjunto, una pintura neutra, atemporal, no objetiva, no subjetiva, alejada de la representación y del protagonismo.

El artista vanguardista tomó conciencia de la banalidad

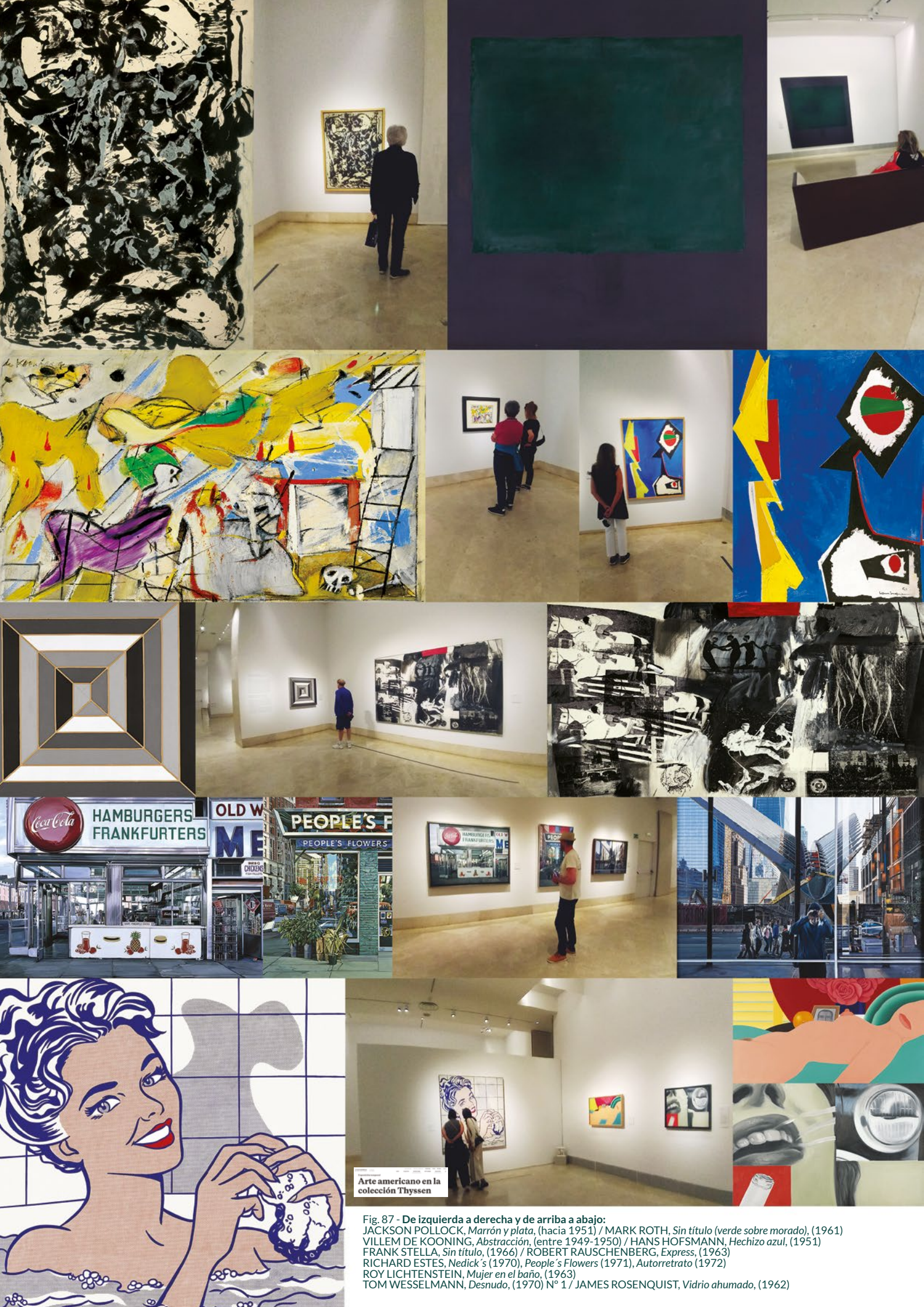


Fig. 87 - De izquierda a derecha y de arriba a abajo:
 JACKSON POLLOCK, Marrón y plata, (hacia 1951) / MARK ROTH, Sin título (verde sobre morado), (1961)
 VILLEM DE KOONING, Abstracción, (entre 1949-1950) / HANS HOFSMANN, Hechizo azul, (1951)
 FRANK STELLA, Sin título, (1966) / ROBERT RAUSCHENBERG, Express, (1963)
 RICHARD ESTES, Nedick's (1970), People's Flowers (1971), Autorretrato (1972)
 ROY LICHTENSTEIN, Mujer en el baño, (1963)
 TOM WESSELMANN, Desnudo, (1970) N° 1 / JAMES ROSENQUIST, Vidrio ahumado, (1962)

cultural y consumista en la que vivía, y la desarrolló y difundió a través de un lenguaje figurativo popular.

El arte pop, que se acercaba a los principios vanguardistas del dadaísmo y se alejaba del arte intelectual y elitista que había caracterizado al Expresionismo Abstracto y sus raíces surrealistas, se apropió de objetos cotidianos, productos de consumo, imágenes de cómics, anuncios publicitarios, personajes y celebridades del cine y la televisión, figuras políticas y acontecimientos sociales, para presentarlos y representarlos como una crítica ambigua o una validación visual e irónica de los hábitos consumistas, materialistas y frívolos de la sociedad contemporánea.

El artista pop Andy Warhol, con la intención de eliminar la idea de que una obra de arte debía ser el resultado de un proceso largo, complejo y difícil, también se apropió de técnicas de reproducción mecánica, rápida y múltiple — como la serigrafía—, y con el propósito de no dejar su huella personal o artística, trató su obra del mismo modo que los objetos y símbolos que reproducía: como un producto.

El artista minimalista Frank Stella, como reacción al gesto y al espíritu del Expresionismo Abstracto, declaró: “Mi pintura se basa en el hecho de que sólo lo que puede verse allí, está allí. Es, en verdad, un objeto”. Con esta frase invitaba a su espectador a mirar su obra desde fuera. Su pintura, transformada en objeto, regida por la geometría y por la exclusión máxima de lo innecesario, creada simplemente como un significado visual, exoneraba al *espectador-vanguardista* de la necesidad de entrar en ella para interpretarla, pues en ella no había nada. (Fig. 88)

Felix Fanés (2001) reflexiona sobre estas vanguardias artísticas:

[...] Tanto el Minimal como el Pop, introdujeron a comienzo de los 60, una relativización, un relajamiento del concepto de Arte. Construido durante las décadas anteriores como un artefacto de alto nivel que oponer a la sociedad industrial y sus productos de consumo, a partir del Pop y el Minimal, Arte y sociedad del presente se acercan, casi se funden. [...] Con el Pop y el Minimalismo se abre un época divertida, confusa, en la que cualquier

cosa puede ser una obra de arte del mismo modo que cualquiera puede ser artista. El negativismo de principios de los 60 tendrá proyección hacia el futuro: se acrecentará la desmaterialización del objeto, aumentará la importancia del espectador y se romperán muchas reglas sobre la ubicación de los productos artísticos.

Fig. 88 - The Black Paintings. *The Secret World of Frank Stella, 1958-1962.* © Collection Buffalo AKG Art Museum/Estate of Hollis Frampton



En este largo recorrido de arte vanguardista (Fig. 89), caracterizado por una estética de lo inédito y acompañado de momentos de grandes tensiones y enfrentamientos, en un entorno de revolución, evolución e involución económica, tecnológica, social y política, el espectador decimonónico construye su identidad de *espectador-vanguardista*.

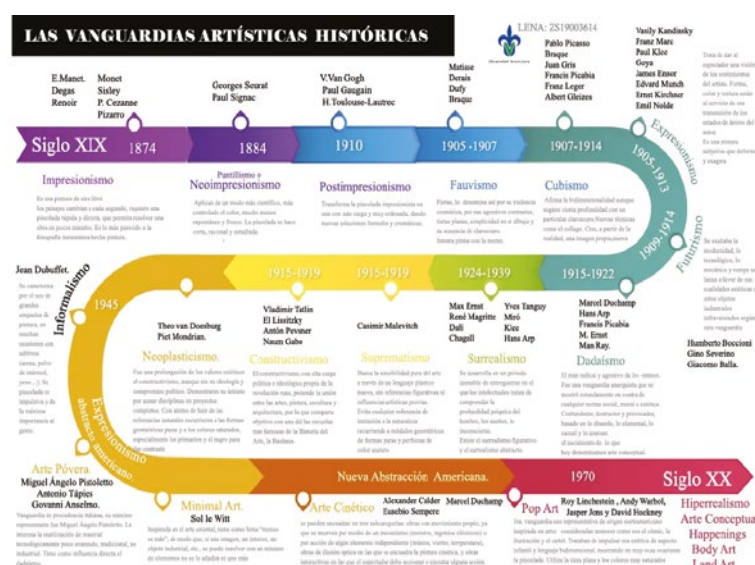


Fig. 89 - Infografía. Línea del tiempo de las vanguardias artísticas históricas. © Universidad Veracruzana. Centro Universitario para las Artes, la Ciencia y la Cultura

Adquiere nuevas actitudes, conductas y comportamientos que le permiten, a través de una compleja experiencia con una diversidad de lenguajes artísticos, reflexionar sobre su presencia y su relación con el contexto sociocultural en el que se encuentra.

Las vanguardias, en su posterior despliegue de cosmos artísticos —las llamadas posvanguardias o neovanguardias—, aportarán nuevos matices perceptivos y receptivos al ya formado y experimentado *espectador-vanguardista*. Reforzarán su identidad frente al inminente proceso de desmaterialización del objeto artístico y ante la persistente actitud de los artistas por seguir cuestionando las formas de hacer, exponer y mirar el arte (Fig. 90).

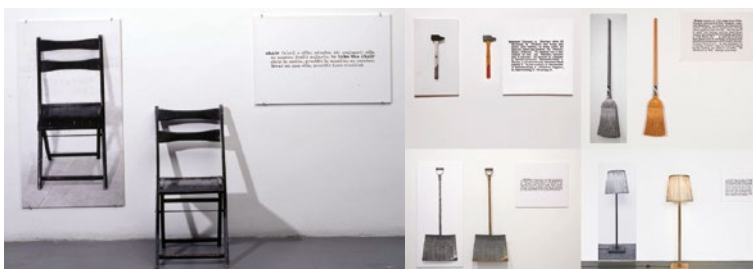


Fig. 90 - Imagen izda.: Joseph Kosuth, 1965
© Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
imagen dcha.: diferentes versiones

El arte conceptual, que se consolida como movimiento artístico a finales de los años sesenta, establece una nueva tendencia que pone mayor énfasis en la producción creativa que en el producto artístico, y persiste en promover la participación del espectador dentro del proceso de creación. Cuestiona la distancia tradicional entre el espectador y la obra concluida, y reivindica su papel como parte integrante de la creación y la producción artística.

Para ello, sus propuestas establecen una confluencia entre la práctica de producción y la de recepción, en la que el espectador se convierte en un receptor activo que interviene y se implica física e intelectualmente en la obra.

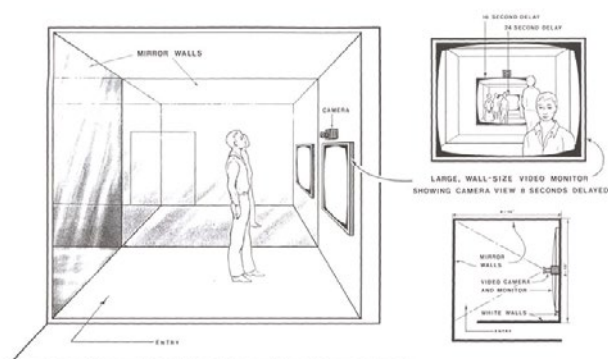
En este nuevo contexto artístico, la performance y la instalación se consolidan como manifestaciones eficaces de exploración para establecer nuevas relaciones con el espectador. Se proponen como procesos colectivos y democráticos, en los que cualquier espectador puede ser artista o participar como elemento constitutivo de la obra.

Surgen así instalaciones interactivas, concebidas como formatos artísticos en espacios donde el espectador se integra en una relación activa —por la acción de afectar y ser afectado por otros—. Son espacios de comportamientos performativos, donde se generan conexiones entre individuos en el ámbito de lo sensible.

El artista se centra en las relaciones que su actividad creativa provoca en su espectador y construye espacios de experiencias sensoriales con la intención de estimular su participación. Produce una obra que, a su vez, genera —en el momento de su exposición— una comunidad instantánea de espectadores participantes: una obra de arte que sugiere su propio proceso de fabricación y evoca espectadores activos que actúan y generan, dentro de un espacio relacional, su propia experiencia artística.

El artista Dan Graham utiliza un sistema de circuito cerrado de grabación para implicar al espectador activamente en el proceso creativo (Figs. 91, 92 y 93). El espectador, al entrar en la obra, participa como actor y luego se convierte en espectador de sí mismo.

Una de las funciones esenciales del arte conceptual es estimular este tipo de experiencias. El artista desaparece y se convierte en un proponente de una obra que cuestiona el papel del espectador y su percepción de sí mismo en el momento de la performance. Lo emplaza en un espacio conformado por espejos en el que, como señala la arquitecta Beatriz Colomina, “el espectador puede verse a sí mismo contemplándose a sí mismo”.



Figs. 91, 92 y 93 - Bocetos y vistas de la instalación *Present Continuous Past(s)* (1974). © Dan Graham

La instalación consiste en una habitación que contiene espejos, una cámara de vídeo y un monitor. El espejo refleja el tiempo presente, la cámara registra el reflejo continuo del espejo y el monitor reproduce la grabación después de un retraso de ocho segundos, presentando así, en palabras de Graham “una regresión continua e infinita de tiempos continuos”.



El trabajo de Joseph Kosuth (Figs. 94 y 95) tiene la intención de hacer que el espectador tome conciencia de la relación entre las condiciones del contexto, la producción del significado y el proceso mediante el cual este se construye. Con la serie *Cathexis*, investiga las vías por las que los significados se pierden, se invalidan, se recuperan y se modifican a la luz de la experiencia personal.

Se apropia de obras de arte clásicas y, al invertirlas y modificarlas en tamaño y color, interrumpe la experiencia perceptiva a la que el espectador está habituado. Kosuth concluye que la moda, el mercado, el consumo y la fetichización del arte como mercancía condicionan la autonomía del juicio y la subjetividad del espectador frente a la obra de arte.

Fig. 94 - Vistas de la exposición *Memling Now: Hans Memling en el arte contemporáneo*, Hospital de San Juan, Brujas, Bélgica, (2020).
© Musea Brugge/Inge Kinnet



Fig. 95 - Joseph Kosuth comenzó a utilizar las teorías de Sigmund Freud en una serie titulada *Cathexis*, formada por imágenes invertidas (1982), (se recuerda que, en el psicoanálisis, la *kathexis* se definía como el proceso de invertir energía mental o emocional en una persona, objeto o idea; entre los artistas a cuyos retratos dio la vuelta se encontraba Hans Memling).



A las reflexiones de los artistas y sus reivindicativos procesos creativos en torno a sus modos de producción y a los procesos de recepción y percepción que se manifiestan en la figura del sujeto espectador, se suman otros razonamientos contemporáneos de pensadores acerca de los modos de ver el arte y de relacionarse con él. Eco (1992) nos habla de la existencia de una obra abierta con múltiples significados, derivada de la diversidad de interpretaciones posibles. Plantea una reflexión sobre una obra de arte abierta, que se presenta ante el espectador como no acabada:

Toda obra de arte, aunque se produzca siguiendo una explícita o implícita poética de la necesidad, está sustancialmente abierta a una serie virtualmente infinita de lecturas posibles, cada una de las cuales lleva a la obra a revivir según una perspectiva, un gusto, una ejecución personal.³⁰

30. ECO, Humberto. (1992). *Obra Abierta*. p. 44

Berger (1972) señala:

El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver.³¹

31. BERGER, John. (1972). *Modos de ver*. p. 10

Otro de los grandes planteamientos de las posvanguardias fue la crítica a la institucionalización del arte y a sus procesos de mediación. Para los artistas y teóricos, las nuevas experiencias del espectador no solo serían capaces de renovar su percepción artística, sino también de modificar sus procesos de recepción cognitiva en contextos museísticos convencionales.

A través de sus propuestas, buscan poner en evidencia las contradicciones entre el arte y su contexto institucional, y revelar lo que subyace bajo la aparente objetividad de la exposición museística, mostrando la función oculta del museo de modelar la cultura mediante directrices poco permeables a su realidad y contexto social.

Esta idea está presente en los trabajos del artista Fred Wilson, cuyas instalaciones de arte conceptual cuestionan la manera

en que los museos y galerías exponen y narran temas de historia, cultura y raza. Wilson interviene espacios expositivos convencionales, añadiendo o eliminando objetos, lo que altera la narrativa existente y conduce al espectador a reflexionar sobre la presencia de interpretaciones erróneas o parciales de la verdad histórica en las exposiciones museísticas (Figs. 96 y 97).

Fig. 96 - Vistas de la instalación de Mining the Museum: *Metalwork 1793-1880*, en la que el artista yuxtapone objetos de plata con grilletes de esclavos de hierro. (1992). © Maryland Historical Society Museum

What they put on view says a lot about a museum, but what they don't put on view says even more.



Fig. 97 - Vistas de la instalación *Colonial Collection*, (1990). © Fred Wilson/cortesía de Pace Gallery, New York/Peter Paul Geoffrion



Wilson realiza una crítica a la obra de Picasso *Las señoritas de Avignon* (Figs. 98 y 99) por su apropiación del arte africano. Sobre una reproducción fotográfica a escala real, coloca una auténtica máscara a través de la cual se puede ver un pequeño monitor de vídeo en el que se proyectan las opiniones del artista y de otros afroamericanos sobre la modernidad europea y su relación con elementos culturales africanos. Con esta obra, titulada apropiadamente Picasso/*Whose Rules?* (Picasso/¿Quién dicta las reglas?, 1991), y mediante los ojos de una máscara kifwebe, Wilson critica la apropiación que los artistas vanguardistas europeos hicieron del arte africano tradicional a comienzos del siglo XX.



Fig. 98 - Vista de la exposición *After Picasso: 80 Contemporary Artists* y de la obra *"Picasso, Whose Rules?"*, 2015. © Wexner Center, Ohio State university/Stephen Takacs



Fig. 99 - Vista de la exposición *Post-Picasso, contemporary reactions* y de la obra *"Picasso, Whose Rules?"*, 2014. © Picasso Museum of Barcelona city/AFP Photo/ Josep Lago

El artista McCollum propone que los sistemas de exhibición museísticos no preservan la pureza de la obra de arte, sino que establecen un conjunto de convenciones de visualización que condicionan la mirada del espectador. Con su obra titulada *Plaster Surrogates* (Fig. 100), formada por cuarenta cuadros extremadamente simples que presentan las características formales que permiten considerar un objeto colgado en la pared como una obra de arte, reflexiona sobre el comportamiento social de mirar arte. La instalación provoca una actitud que contradice la mirada contemplativa tradicional y reproduce los patrones de comportamiento del consumidor, acostumbrado a elegir un producto determinado.

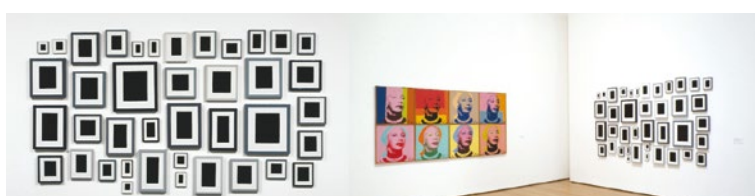
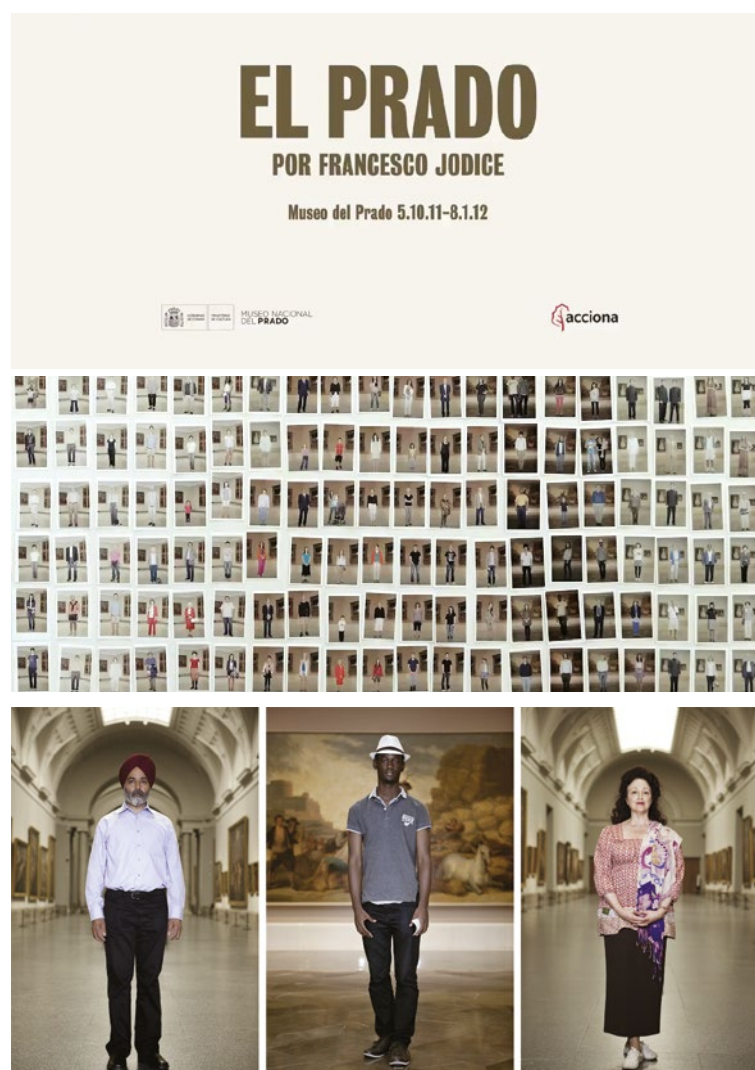


Fig. 100 - Vista de la exposición *What Is Painting?*, Collection of Forty Plaster Surrogates, 2007. © Museum of Modern Art (MoMA) / Jonathan Muzikar

El cuestionamiento, análisis y reflexión de las posvanguardias en temas relacionados con la producción, exhibición, recepción y percepción del arte siguen vigentes. Su aportación reivindicativa y de estudio en torno a la obra de arte y al papel de sus protagonistas continúa inspirando debates y propuestas artísticas contemporáneas.

El artista y fotógrafo Francesco Jodice, con su proyecto *El Prado por Francesco Jodice* (Fig. 101), que formó parte del programa “Otras miradas” del Museo, tenía como objetivo rendir homenaje a los visitantes, al espectador que cada día vive la experiencia del arte en el Museo del Prado. Un homenaje al acto de mirar un cuadro, a la presencia física de los visitantes y a la de sus rostros. Como él lo define: “Un homenaje a la belleza del espectador”.

Fig. 101 - El proyecto consiste en dos obras -una película breve y una video-instalación- en el que han participado, desinteresadamente, más de 400 visitantes procedentes de todo el mundo. © Museo Nacional del Prado / Francesco Jodice



El Artium Museoa (Museo de Arte Contemporáneo del País Vasco) inaugura la exposición titulada *No tocar, por favor* (Fig. 102), en la que se exploran los comportamientos y actitudes de los visitantes frente a las obras de arte y frente al propio museo. La exposición parte del minucioso registro de incidencias en las salas de exposición del Artium, recogido por el personal del museo desde su creación en 2002. No se pretende juzgar la calidad de esas actitudes, sino analizar la pluralidad de percepciones que el mundo del arte alienta y observar cómo se manifiesta la complejidad social en un lugar tan reglamentado como el museo.

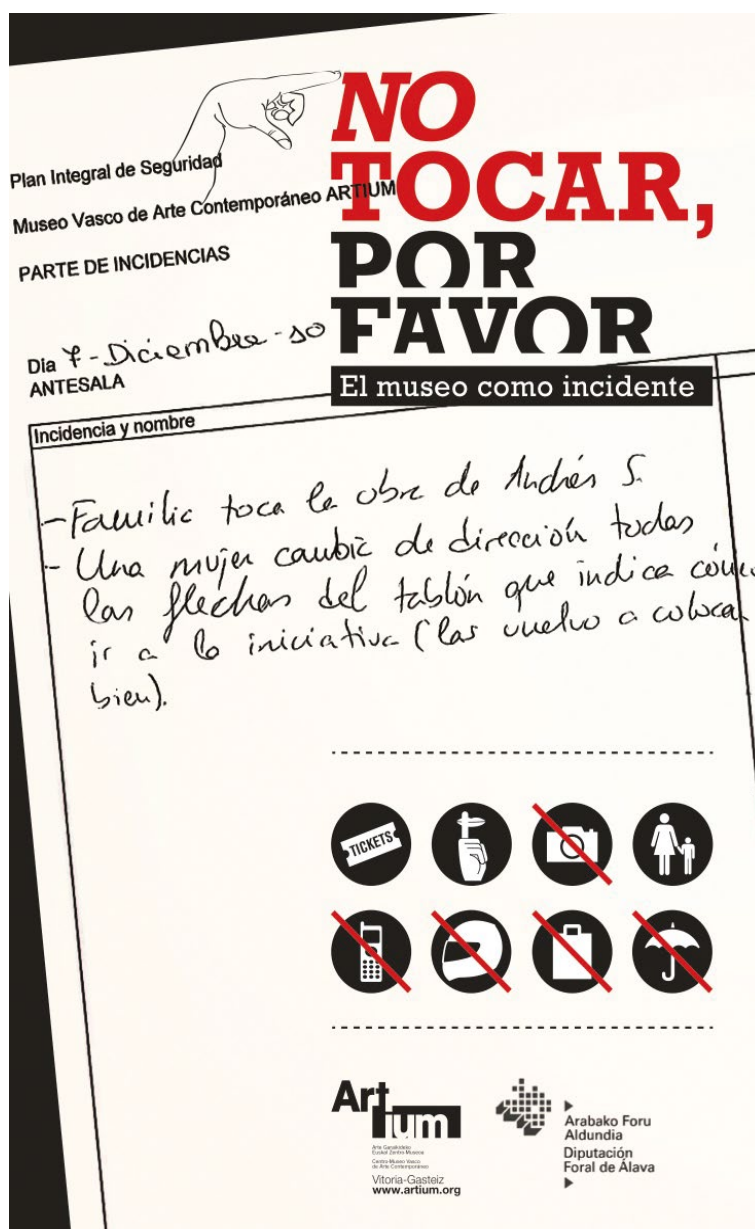


Fig. 102 - La exposición *No tocar, por favor* parte del minucioso registro de incidencias en las salas de exposición de Artium.
© notocarporfavor.wordpress.com

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO



5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO

5.1 INTRODUCCIÓN

Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural en las sociedades occidentales; se trata de un cambio en la sensibilidad para la cual el término "posmoderno", por el momento, describe adecuadamente.
Andreas Huyssen

DEFINICIÓN DE LA POSMODERNIDAD

El eje central de estos dos últimos capítulos es investigar y evidenciar cómo el espectador, inmerso en la ética, la estética y la pluralidad de realidades de la posmodernidad, adquiere nuevas actitudes, conductas y comportamientos; en definitiva, nuevas identidades.

La posmodernidad, caracterizada por su pluralidad de realidades, se manifiesta en múltiples campos de la sociedad contemporánea —la arquitectura, el arte, la literatura, la historia, la filosofía, la psicología, la sociología, la economía, la política o el feminismo—, generando una diversidad de interpretaciones y definiciones que a menudo carecen de precisión y rigor. No obstante, esta falta de delimitación constituye, precisamente, una de sus principales características.

Su comprensión pasa necesariamente por la reflexión en torno a la crisis social y cultural de un momento histórico anterior: la modernidad. El pensamiento posmoderno surge como una reacción al desencanto moderno, un desencanto que impulsa la búsqueda de nuevas formas de relacionarse con el entorno contemporáneo.

El filósofo francés Jean-François Lyotard abrió el debate en 1979 con la publicación de *la condición posmoderna*, donde advirtió que los grandes relatos o metanarrativas de la modernidad —aquellos que pretendían legitimar bajo un único marco de comprensión las prácticas culturales— habían perdido credibilidad y entrado en crisis. En consecuencia, proponía una nueva identificación con la multiplicidad de narrativas fragmentadas propias de la época.

Otros pensadores sociales coincidieron en describir la posmodernidad como un momento histórico diferenciado de la modernidad, aunque con matices interpretativos. Algunos defienden una ruptura con ella. El sociólogo francés Gilles Lipovetsky, por ejemplo, afirmaba en los años noventa que

32. LIPOVETSKY, Gilles. (1986). *La era del vacío*. p. 113

“el tiempo posmoderno es la fase cool y desencantada del modernismo”³², y a principios del siglo XXI señalaba el advenimiento de la “hipermodernidad”, caracterizada por el hiperconsumo y el hipernarcisismo:

33. LIPOVETSKY, Gilles. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. p. 26

Algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo «hiper», caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de la posmodernidad, y el hipernarcisismo.³³

Otros pensadores, en cambio, sostienen que la posmodernidad representa una continuación —más caótica o fluida— de la modernidad. El sociólogo polaco Zygmunt Bauman, con su metáfora de lo líquido, se refiere a la inestabilidad del nuevo modelo cultural como una “modernidad líquida” en donde todo fluye y nada permanece; el antropólogo francés Marc Auge nos la define como la “sobremodernidad” que amplía y diversifica el movimiento de la modernidad; el sociólogo alemán Ulrich Beck nos habla de una “segunda modernidad” distinta a la primera; el sociólogo inglés Anthony Giddens la denomina “modernidad tardía” pero todavía modernidad, no posmodernidad; el filósofo alemán Wolfgang Iser (1987) en su libro *nuestra modernidad posmoderna* sostiene que la posmodernidad es una forma de modernidad hecha de momentos posmodernos apropiados para la época.

Esta proliferación de definiciones refleja una conciencia compartida: vivimos una época de cambios o un cambio de época cuya magnitud y alcance aún no pueden evaluarse con distancia histórica. En el marco de este estudio, se opta por referirse a este nuevo paradigma social y cultural como posmodernidad, entendida como el contexto en el que se inscribe la figura del espectador contemporáneo.

CAPITALISMO ARTÍSTICO, SOCIEDAD DE LA BANALIDAD, MERCADO Y TURISMO CULTURAL

En el entramado cultural de la posmodernidad, la figura del espectador de arte se configura como un sujeto múltiple y cambiante, producto de las transformaciones estructurales que definen la actual sociedad del mercado y la sociedad del consumo. Este nuevo entorno no solo condiciona las prácticas

artísticas, sino que también moldea los modos de ver, los comportamientos perceptivos y las identidades sociales del espectador. Puede afirmarse que el arte contemporáneo, inmerso en una economía cultural interdependiente del capitalismo artístico, se sitúa en el centro de una red de relaciones donde lo económico, lo estético y lo simbólico se entrelazan.

Así, la UNESCO define tanto a la cultura como a las industrias culturales:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y define a las industrias culturales y creativas como: Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. El objetivo principal de la economía cultural no solo es comercial sino también creativa. Su doble naturaleza, la económica y la cultural, genera riqueza y estimula la creatividad. Incita la producción de códigos expresivos, de manifestaciones artísticas que enriquecen la visión y reflexión de este nuevo modelo cultural y desarrollan un nuevo sistema de percepción, expresión y representación del nuevo entorno posmoderno.³⁴

34. UNESCO. (1982) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales, México*

Como señala Tros de Ilarduya:

Si bien el arte mantiene su misma esencia, las características propias del momento le han exigido unos nuevos modos, unos nuevos valores e incluso unas nuevas técnicas y soportes.³⁵

35. TROS DE ILARDUYA, Sofía. (2000). *La postsublimidad*. pp. 15-22

De esta relación entre el arte y el capitalismo cultural — que ha pasado de ser una alianza durante la modernidad a una simbiosis en la posmodernidad— se deriva un proceso característico de construcción identitaria en la figura del sujeto

espectador. Hoy, el capitalismo artístico no solo financia la creación, sino que regula sus circuitos de visibilidad y consumo. Las industrias culturales y artísticas gestionan la producción y la difusión de la obra; las industrias del ocio, el turismo y el entretenimiento la transforman en experiencia; las ferias de arte mainstream y las plataformas online amplían sus canales de exhibición; y la publicidad le otorga valor simbólico dentro de la economía de la atención. En este proceso, el arte se convierte en mercancía estética y el espectador, en un agente cuya identidad se redefine constantemente en función de su relación con el mercado.

Surgen así nuevas tipologías del sujeto espectador, resultado de la hibridación entre su dimensión estética y su dimensión social. El *espectador-consumidor* participa de la lógica del deseo, del exceso y del consumo simbólico, construyendo su identidad a través de la apropiación de experiencias visuales. El *espectador-banal*, propio de la sociedad posmoderna de la banalidad, asume una mirada superficial y efímera, atraída por la imagen y el espectáculo antes que por el sentido. El *espectador-cliente*, vinculado a los circuitos globales del arte comercial y las ferias mainstream, representa al sujeto que compra, invierte y legitima el valor económico de lo artístico. Finalmente, el *espectador-turista*, inserto en la dinámica del turismo cultural, busca en el arte una experiencia sensorial y vivencial integrada en las industrias del ocio y del entretenimiento, donde lo artístico se confunde con lo experiencial.

Estas figuras no son entidades aisladas, sino expresiones complementarias de una misma lógica cultural: la del mercado como configurador de identidades. En este sistema, el espectador adopta roles múltiples y duales, encarnando una mirada híbrida que oscila entre la contemplación estética y la participación social, entre el juicio crítico y el consumo simbólico. Su identidad ya no se define únicamente por su relación con la obra o el artista, sino por su inserción en los circuitos de producción y circulación del arte, donde su mirada, su deseo y su comportamiento son también capitalizados.

Desde un enfoque societal, la construcción de la identidad del espectador de arte se entiende como un proceso interactivo entre el individuo y su entorno sociocultural. Domínguez

Bilbao (1996) lo describe como un proceso fundamental e ineludible: “el concepto de identidad está indisolublemente ligado al de evolución”.³⁶

36. DOMÍNGUEZ BILBAO, Roberto. (1996). *Psicología Social Posmoderna*. p. 331

En el marco social de la cultura del mercado, las experiencias estéticas se entrelazan con las experiencias sociales, generando un espacio donde la percepción visual se convierte en un acto de pertenencia simbólica. En este contexto, los modos de ver de Berger (1972) adquieren renovada vigencia: mirar no es un acto neutral, sino un ejercicio condicionado por las estructuras del poder económico, los discursos del consumo y las mediaciones tecnológicas.

El espectador posmoderno habita así una tensión constante entre la contemplación y el consumo, entre la autenticidad estética y la seducción comercial. Su mirada, fragmentada y plural, refleja la evolución identitaria de un sujeto que, simultáneamente, es sujeto espectador y sujeto social. En su experiencia se funden los planos estético y societal, lo simbólico y lo mercantil, lo singular y lo colectivo. El arte, convertido en espejo de la sociedad posmoderna, devuelve al espectador la imagen cambiante de su propia condición: la de un individuo que observa, participa y se representa en un mundo donde mirar también es consumir.

En última instancia, la identidad del espectador posmoderno se configura como una construcción simbólica moldeada por las lógicas del mercado cultural. Su mirada —entre la emoción estética y el deseo de consumo— encarna la tensión fundamental de nuestro tiempo: la estetización de la experiencia y la mercantilización de la sensibilidad.

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO

5.2 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y EL CAPITALISMO ARTÍSTICO. EL ESPECTADOR-CONSUMIDOR

*La cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que
ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir.*
Zygmunt Bauman

El consumo masivo, como otra característica que define nuestro momento actual, le confiere a la posmodernidad la locución adjetiva de sociedad de consumo o sociedad consumista, según su patología. En el mismo escenario, el capitalismo y la innovación tecnológica le atribuyen las de sociedad capitalista y sociedad de las nuevas tecnologías.

Sociedades que están estrechamente relacionadas. La globalización del capitalismo, haciendo uso de la revolución tecnológica en el ámbito de la información y la comunicación, ha provocado una expansión ilimitada del deseo de consumo. Con su capacidad de convertir casi todo en bienes y servicios comercializables, ha reconfigurado el sistema de percepción de nuestro entorno y marcado las pautas de un consumo más sensual, emotivo y bulímico. Ha rebasado los límites de lo material, provocando en el individuo una actitud obsesiva y un comportamiento compulsivo orientados a experimentar un placer emocional y sensorial en el acto de adquirir una mercancía, en detrimento de su valor de uso.

El filósofo y sociólogo posmoderno francés Jean Baudrillard en su análisis de la sociedad en los años setenta, afirmaba:

Creo que no se advierte suficientemente en qué medida el adiestramiento actual para el consumo sistemático y organizado es el equivalente y la prolongación en el siglo XX del gran adiestramiento a que fueron sometidas las poblaciones rurales a lo largo de todo el siglo XIX para adaptarse al trabajo industrial.³⁷

37. BAUDRILLARD, Jean. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. p. 85

Y el expresidente de Uruguay, José Mujica, advertía cuarenta y cinco años después, en una entrevista en teleSUR, que “una de las mayores fuerzas colonizadoras de la actual sociedad del siglo XXI es el consumo”.

Desde el momento en que la lógica del consumo agrega emociones al acto de consumir para convertirlo en una necesidad vital, transforma dichas emociones en objetos que pueden ser consumidos. Así pues, el consumo no es una

simple relación del individuo con el objeto material, sino una relación emocional en la que se define al individuo como consumidor y a su entorno total como objeto de consumo. Un mecanismo emocional que pasa a formar parte de la estructura sociocultural del individuo, ofreciéndole estilos de vida consumibles donde construir su identidad personal y social. Adela Cortina, desde su ética del consumo, considera que:

38. CORTINA, Adela. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. p. 100

Para que las formas de consumo cumplan su misión de comunicar mensajes simbólicos acerca de la identidad de los consumidores es necesario que los destinatarios sepan interpretarlos, lo cual requiere inevitablemente un código. Por eso, los estilos de vida han de ser modelos de consumo “pausados”, han de existir ciertos cánones para utilizar los bienes de forma que el mensaje que se desea transmitir al consumidor sea comprensible. El significado simbólico del producto ha de entenderse porque, en caso contrario, fracasa la transmisión de mensaje acerca de la identidad y el status.³⁸

Se establece así una cultura del consumo que abarca la totalidad del entorno del individuo con bienes y servicios portadores de signos de identidad cargados de emotividad. El consumo diseña escenarios en los que la mercancía fetiche, con su experiencia memorable, irradia un mensaje de invención continua de lo nuevo por venir. Los decora con la temporalidad y la efimeridad de la moda, y con los signos, símbolos e imágenes del lenguaje publicitario, para producir un entusiasmo sensorial que provoque en el individuo una actitud consumista orientada a elegir su estilo de vida. El catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad Juan Benavides Delgado (1997) argumenta:

39. BENAVIDES DELGADO, Juan. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. p. 183

La publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social.³⁹

Identidades y estilos de vida se construyen, así, sobre los aspectos fetichistas y los significados de los objetos-mercancías,

donde la visión materialista del individuo se transforma en una visión cultural del consumo. El individuo posmoderno afronta la construcción de su identidad o estilo de vida a través de un consumo simbólico y emocional. Baudrillard, desde su perspectiva semiótica sobre los objetos, afirma que:

Lo que es cierto y admitido desde hace mucho tiempo en el sector de la producción económica, a saber que en ninguna parte aparece ya el valor de uso, sino por doquier la lógica determinante del valor de cambio, debe ser hoy reconocido como la verdad de la esfera del consumo y del sistema cultural en general: a saber que todo, hasta la producción artística, intelectual, científica, hasta la innovación y la transgresión está inmediatamente producido en ella como signo y como valor de cambio (valor relacional del signo).⁴⁰

40. BAUDRILLARD, Jean. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. p. 79

La cultura del consumo y el mercado se despliegan sobre todos los terrenos socioculturales de la posmodernidad. Se apropian de los objetos sociales y culturales, resemantizándolos y redefiniéndolos comunicativamente para su consumo.

Las artes así lo acreditan. La incontrolable mercantilización de la práctica totalidad del ámbito artístico las consagra como mercancías, sometiénolas a la lógica del negocio. Se las etiqueta con una novedosa y variopinta terminología para que sus límites con el mercado resulten difusos: consumo de arte, arte como consumo, capitalismo del arte, capitalismo artístico, economía cultural o economía del arte.

Fredric Jameson, en su estudio de las relaciones entre el desarrollo del capitalismo y la producción cultural, afirma que:

En la cultura postmoderna la “cultura” se ha vuelto un producto por derecho propio, el mercado se ha convertido en un sustituto de sí mismo y en una mercancía, como cualquiera de los productos que contiene, mientras que la modernidad era, de una forma insuficiente y tendenciosa, la crítica de la mercancía y el esfuerzo por conseguir que ésta se trascendiera a sí misma. La postmodernidad es el consumo de la pura mercantilización como proceso.⁴¹

41. JAMENSON, Fredric. (2016). *Teoría de la postmodernidad. La lógica cultural del capitalismo avanzado*. p. 12

En este marco, la cultura del consumo y el mercado reproducen el mundo a la medida de los deseos de un sujeto consumidor, aplicando la norma de lo efímero y la lógica de la moda. Producen mercancías y emociones continuamente renovadas para incrementar sus beneficios a costa de satisfacer deseos siempre insatisfechos. Implementan una estetización masiva de la cultura, en la que todo es apto para ser decorado, haciendo uso de un dominio estético que mercantiliza la vida sensible y promueve el culto al consumo como goce. Una estetización de la realidad que ofrece una permanente renovación de modas, sensaciones y experiencias, que reemplaza en las mercancías su valor de uso por estilos de vida, y que consigue mezclar el arte con la diversión, el ocio, la moda, la decoración y el comercio; en definitiva, con la lógica del entretenimiento y lo comercial.

Lipovetsky y Serroy lo describen así:

42. LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. p. 6

Un nuevo modo de funcionamiento que explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados. De aquí se sigue que estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran.⁴²

Un ejemplo de hibridación de la que comentan Lipovetsky y Serroy se da entre la publicidad y el arte. Estrategias comerciales de la publicidad que se hibridan con las estrategias artísticas del arte transformando un producto de marca en un icono artístico, y por extensión, entrando a formar parte de un estilo de vida.

Un caso paradigmático es el de Absolut Company, empresa dedicada a la producción de bebidas blancas, cuyo principal producto, Absolut Vodka, está presente en más de 120 mercados y es la cuarta marca de bebidas alcohólicas

a nivel mundial. Su estrategia comercial “Absolut Art Collection” posiciona su producto industrial —la botella de Absolut Vodka— como fetiche artístico, vinculándolo emocionalmente al consumidor. Mediante el uso de la publicidad (Fig. 103), como herramienta de la mercadotecnia que fabrica realidades basadas en valores emocionales, logra promocionar su marca e introducir su producto-mercancía en el circuito cultural, relacionándolo con los museos, el arte y los artistas, y complementándolo con iniciativas como becas, concursos, patrocinios y colaboraciones.



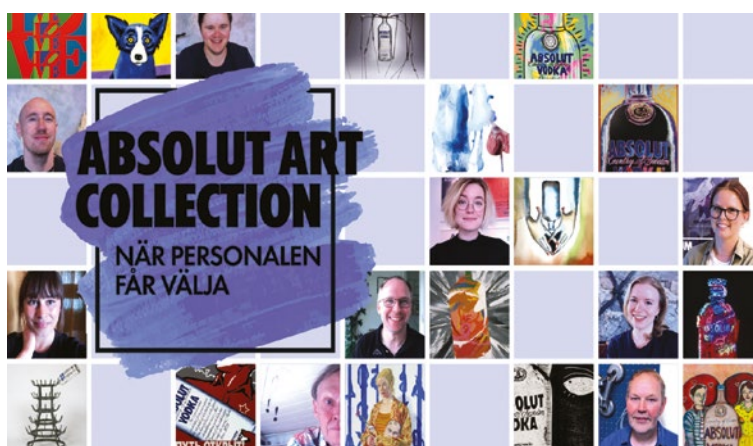
Fig. 103 - Absolut Vodka, posters publicitarios
© absolutad.com

Los inicios de esta estrategia se remontan a los años ochenta, cuando el artista del *Pop Art* Andy Warhol —conocido por sus famosas latas de sopa Campbell's— fue comisionado para crear una obra en la que el icono central fuera la botella del producto.

Desde entonces, la *Absolut Art Collection* (Figs. 104, 105 y 106) que se conserva en el Spritmuseum de Suecia, cuenta con más de 850 obras de unos 550 artistas.

Absolut Company ha sabido fusionar la publicidad con el arte. Con una planificada comunicación visual, ha conseguido que su marca forme parte de la historia del marketing y del arte contemporáneo a nivel global.

Figs. 104 y 105 - Absolut Vodka, Absolut Art Collection. © spritmuseum



A tenor de lo expuesto, la economía y la cultura ya no son conceptos enfrentados. El mercado impone a la cultura un compromiso de colaboración para su supervivencia. La nueva cultura del consumo actúa con contundencia: desdibuja las fronteras entre cultivar y entretener, entre modos de ver y modos de hacer. Mercantiliza los objetos artísticos, transformándolos en mercancías, y les aplica la estética del consumo para integrarlos en una cultura visual, emocional y consumible, capaz de competir en el nuevo marco económico del capitalismo cultural. La cultura, en su totalidad, se ha

convertido en una industria que produce bienes y servicios culturales comercializables.

Adorno y Horkheimer, teóricos de la Escuela de Frankfurt, introdujeron en los años cuarenta el concepto de industria cultural para referirse a la industria del ocio y el entretenimiento dirigida a la cultura de masas, propia de una sociedad articulada por el consumo. Exiliados e inmersos en la cultura de masas estadounidense —y en particular, en la industria cultural californiana—, los autores alemanes, mediante el análisis crítico de su modernidad, profetizaron lo que hoy sucede en este entorno posmoderno:

La industria cultural puede vanagloriarse de haber llevado a cabo con energía y de haber erigido en principio la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo y de haber liberado a la diversión de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías.⁴³

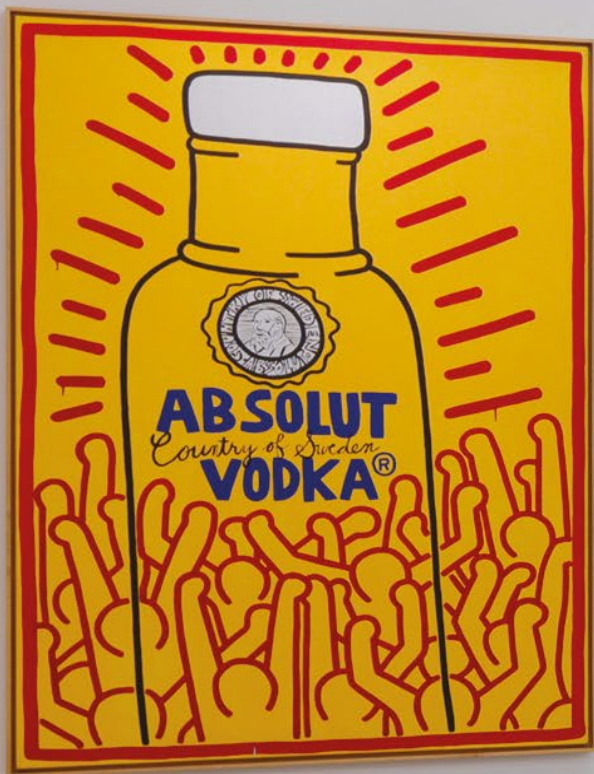
43. ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. p. 179

Veinte años más tarde, Adorno vuelve a reflexionar y advierte sobre la gran importancia de la industria cultural en la formación de la conciencia de sus consumidores:

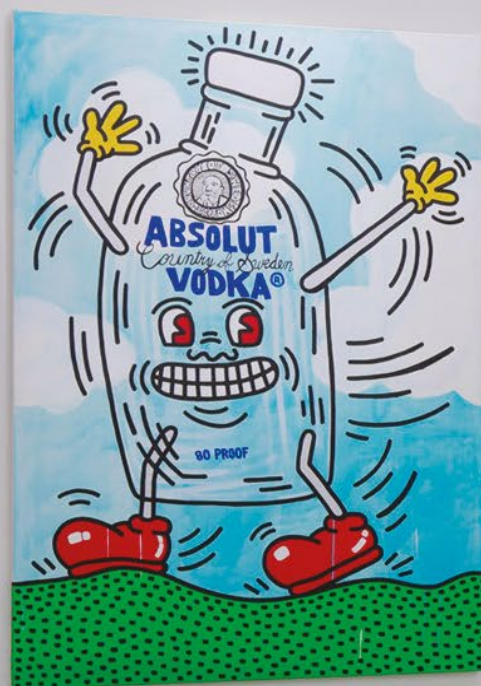
La importancia de la industria cultural en la economía psíquica de las masas, no dispensa de reflexionar en su legitimación objetiva, en su en-sí, sino que por el contrario la obliga. Tomarla seriamente en proporción a su función indiscutible, significa tomarla críticamente en serio, no desarmados frente a su monopolio.⁴⁴

44. ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar. (1967). *La industria cultural*. p. 15

Desde aquellas reflexiones, el concepto singular de industria cultural ha recorrido un largo camino. A partir de los años setenta se transformó en industrias culturales y, en la actualidad, se las denomina industrias culturales y creativas (ICC). Las instituciones y las políticas de Estado, tras comprobar su gran potencial cultural y económico, las han ampliado incorporando nuevas actividades creativas como los softwares inmersivos de entretenimiento o el diseño de moda. Las ICC del siglo XXI, presentes en diversos sectores culturales, poseen una consolidada capacidad de gestión e integración comercial orientada al mercado, lo que las convierte en un



WEEKEND



DIN DAA DAA

Fig. 106 - Absolut Vodka, Absolut Art Collection. © spritmuseum



sector estratégico y dinamizador de la economía y la cultura.

La producción cultural se ha convertido en un gran motor de las economías globales, y así lo confirma la UNESCO, que considera que representa el 7% del PIB mundial. El Parlamento Europeo, en su resolución de 2011 titulada *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, declara:

45. Diario Oficial de la Unión Europea. (2011). *Resolución del Parlamento Europeo. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*

Considerando que las industrias culturales y creativas (ICC) se caracterizan por tener una naturaleza dual: económica, ya que contribuyen al desarrollo económico en términos de empleo, crecimiento económico y creación de riqueza, y también cultural, gracias a las actividades de integración social y cultural de los individuos en la sociedad y a la participación en la promoción de los valores y de las identidades culturales, así como en la creación de un patrimonio cultural europeo, pide a la Comisión que elabore un Libro Blanco en vista de la creciente importancia de las ICC, con el fin de reforzar este sector de importancia estratégica para alcanzar los objetivos de la estrategia Europa 2020.⁴⁵

46. FREY, Bruno. *La economía del arte*. (2000). p. 33

Es significativo que la cultura y el arte se hayan transformado en las mercancías del siglo XXI. Pero, más allá de las ilusiones y pretensiones de estas industrias —y de los fructíferos debates sobre la convivencia entre economía, cultura y arte, como los que plantea el economista suizo Bruno Frey al afirmar que “las artes tienen necesidad de una base económica para florecer”⁴⁶—, es necesario seguir reflexionando sobre la mutación del arte dentro del sistema del capitalismo artístico, la mercantilización del objeto artístico y su papel en la construcción de una identidad consumista en el espectador de arte.

Los efectos del mercado en el arte, otorgándole un valor comercial y vinculándolo a la sociedad de consumo, son evidentes. La banalidad, lo superficial y lo efímero hacen acto de presencia en un arte nihilista que solo ofrece placer sensorial en un instante de entretenimiento. El emparejamiento de la economía con el arte ha provocado que el espectador de arte se metamorfosee en un consumidor bulímico de imágenes y productos catalogados como artísticos. De ser

un espectador centrado en el placer de la contemplación y la reflexión ha pasado a ser un *espectador-consumidor*, instalado en el placer instantáneo e irreflexivo del consumo.

Sin embargo, las estructuras mercantiles de las ICC, como motores de las economías globales, comienzan a quedar obsoletas. Su objetivo principal —la venta de contenidos culturales y artísticos con fines económicos en un mercado global altamente competitivo— las ha llevado a adoptar el modo de producción y distribución de las industrias del entretenimiento. Un sistema de producción industrial y distribución masiva que ha generado una nueva cultura mainstream y su lema “cultura para todos”, en el marco de una consolidada sociedad de consumo. Esta nueva dinamización comercial de los contenidos culturales ha transformado el arte culturalmente trascendente en arte cool, haciendo uso de los mainstream media que jerarquizan y ofertan cultura, arte, deporte, ocio y entretenimiento bajo una misma categoría. Un poderoso sistema de mercado cultural, con claros propósitos de obtener el máximo beneficio económico, llega, a través de la revolución audiovisual, a las grandes audiencias. Una mutación industrial que acompaña a la cultura de masas, fortalece la sociedad de consumo y deslumbra al formado *espectador-consumidor*.

El escritor y sociólogo francés Frédéric Martel describió este modo de producción industrial aplicado a la creación cultural en su libro de 2010, *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, poniendo en evidencia las estrategias comerciales de consumo masivo diseñadas por las industrias del espectáculo para entretener, estrategias que las ICC han adoptado progresivamente en la práctica totalidad de la actividad cultural posmoderna.

En este trayecto histórico y conceptual, la evolución del arte y del espectador no puede desligarse de las transformaciones que Adorno, Baudrillard y Lipovetsky identificaron en la sociedad de consumo. Adorno ya advertía sobre la estandarización cultural producida por la industria cultural; Baudrillard analizó la conversión del signo y de la imagen en mercancías simbólicas dentro de la lógica del simulacro; y Lipovetsky, junto con Serroy, profundizó en la noción de la estetización del mundo, donde la cultura y la estética se integran plenamente en las dinámicas

del mercado, convirtiéndose en motores fundamentales de las economías globales, los autores sostienen que ya no existe una esfera cultural o artística crítica —como en la Modernidad— que se oponga al mercado. Por el contrario, la estética y la cultura han sido absorbidas por la lógica capitalista, integrándose plenamente en su estrategia de expansión y dando lugar a lo que denominan capitalismo artístico. En este nuevo régimen, la producción cultural y creativa se convierte en un factor central del desarrollo económico, donde lo estético funciona como valor añadido, elemento de seducción y herramienta de diferenciación comercial.

De este modo, la producción artística y cultural se ha transformado en un eje estratégico del capitalismo contemporáneo, donde el valor simbólico y el valor económico se entrelazan en un mismo circuito de sentido. En este contexto, el espectador de arte, inmerso en una cultura estetizada y consumista, se construye inevitablemente su identidad de *espectador-consumidor*. Debe desempeñar su dualidad de roles —como sujeto contemplativo y participante en la economía cultural— y asumir una mirada híbrida que oscila entre la apreciación estética y la apropiación mercantil de la experiencia artística vendible.

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO

5.3 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y LA BANALIDAD. EL ESPECTADOR-BANAL

No hay nada más terrible, insultante y deprimente que la banalidad.
Antón Chéjov

Otra realidad de esta época posmoderna es la llamativa presencialidad de lo superficial: la aceptación de la totalidad de lo aparente a expensas del gusto por lo profundo, la exaltación de lo perceptible en detrimento de la capacidad de adentrarse.

Una posmodernidad con un imperativo banal de la apariencia que se impone no solo en los quehaceres del entretenimiento, sino también en todas las manifestaciones de la cultura y en el modelado de las actitudes, conductas y comportamientos del espectador de arte.

Vargas Llosa se pregunta y reflexiona:

“¿por qué la cultura dentro de la que nos movemos se ha ido banalizando hasta convertirse en muchos casos en un pálido remedo de lo que nuestros padres y abuelos entendían por esa palabra?. Me parece que tal deterioro nos sume en una creciente confusión de la que podría resultar, a la corta o a la larga, un mundo sin valores estéticos, en el que las artes y las letras —las humanidades— habrían pasado a ser poco más que formas secundarias del entretenimiento, a la zaga del que proveen al gran público los grandes medios audiovisuales y sin mayor influencia en la vida social”.⁴⁷

47. VARGAS LLOSA, Mario. (2012). *La civilización del espectáculo*. p. 199

El arte, como reflejo de los comportamientos de su tiempo, también está sumido en lo banal: un arte que se conforma con lo aparente y que convierte la banalidad en un término estético, dificultando la distinción entre lo fútil o trivial y lo importante o significativo en él.

La posmodernidad y el arte contemporáneo categorizan la banalidad estética como extraordinaria: intervienen objetos banales, los despojan de sus funciones, los sitúan en contextos artísticos, les añaden un valor económico desmesurado, los titulan, los justifican como obras de arte y los envuelven en un circo mediático. Existen infinidad de ejemplos del desvarío que se establece entre arte, banalidad y mercado. La obra titulada *Comediante* del artista italiano Maurizio Cattelan, que consiste en un simple plátano (Fig. 107) incrustado a un clavo y sujeto

a la pared con cinta adhesiva, valorada en 120.000 dólares, fue presentada en el espacio de la galería parisina Perrotin en Art Basel Miami Beach en el año 2019. Unos días después, el artista neoyorquino de performance David Datuna, frente a cámaras y smartphones, se comió el plátano (Fig. 108), agradeció al artista y a la galería y les preguntó si tenían más (según consta en los videos que circulan por las redes sociales). El portavoz de Perrotin Gallery, Lucien Terras, declaró a algunos medios que:

La obra y la performance han creado mucho entusiasmo y hecho sonreír a muchos espectadores (Fig. 109) pero puntualizo que la galería no se dedica a producir espectáculos.

La tercera edición de la obra ya forma parte de la colección del Museo Solomon R. Guggenheim de Nueva York.

Fig. 107 - Obra artística "Comediante" del artista Maurizio Cattelan. © Eva Uzcategui / Reuter / El País





Las consecuencias de este tipo de arte han dilatado los límites definitorios y conceptuales del arte. Si todo es arte, ¿cuál es el sentido de hablar de arte? Si hablamos de arte es porque existe su opuesto: “algo no es arte”. La validación de los términos todo es arte y todo vale en el arte ha conformado la pregunta “¿Pero... esto es arte?” y la posibilidad de que la banalidad se vuelva estética y que la estética se convierta en banal y fetichista.

El artista norteamericano Jeff Koons, vinculado a los ready-made de Marcel Duchamp y a su visión personal sobre la función del objeto, las anatomías del deseo, el gusto y la belleza, y al arte pop de Andy Warhol y su paradigma del fetichismo con su modelo productivo de mercancía cultural, representa lo kitsch, lo banal y lo mercantil del arte posmoderno. La obra de Koons posee una gran seducción y uno de los principios básicos del arte posmoderno: el reconocimiento instantáneo.

Su escultura monumental de tres metros de altura, hecha de acero inoxidable pulido con efecto espejo, llamada Balloon Dog (Fig. 110), se vendió (la versión naranja) en el año 2013 por 58 millones de dólares. En el catálogo de subastas de Christie's New York se la describía como:

Una de las imágenes más reconocibles en el canon actual de la historia del arte y la más querida de las esculturas contemporáneas, su significado proviene del deseo del maestro Jeff Koons de reproducir y recrear las experiencias estéticas del disfrute del mundo de un niño, con significantes universales.

Fig. 108 - El artista neoyorquino de performance David Datuna comiéndose la pieza artística del italiano Maurizio Cattelan.
© indiehoy.com



Fig. 109 - La participación de las redes sociales convierte la obra 'Comedian' (2019) de Maurizio Cattelan en una grandiosa broma colectiva, en la que todo tipo de artistas han contribuido con sus obras, versiones, copias, parodias, recreaciones. © eleconomista.es

Koons amplía el argumento de su proyecto inspirado en criaturas inflables diciendo “somos globos. Tomas un respiro e inhalas, es un optimismo. Exhalas y es una especie de símbolo de la muerte”.

Fig. 110 - Balloon Dog (pink), Jeff Koons. Vista de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México. 2019



Con Koons, los objetos corrientes y banales acaban convirtiéndose en iconos arbitrarios que se miden por su inmediatez placentera y que buscan el trivial *me gusta* (Figs. 111, 112 y 113). Koons suele decir que su idea es “trabajar con cosas con las que todo el mundo pueda relacionarse”. Tal vez su gran éxito se debe a que entiende como traducir en arte la banalidad de lo cotidiano.

Fig. 111 - Hanging Heart, Jeff Koons. Vista de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México. 2019





Fig. 112 - Moon (Light Blue), Jeff Koons. Vista de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México. 2019

Fig. 113 - Metallic Venus, Jeff Koons. Vista de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México. 2019



El filósofo coreano Byung-Chul Han, en su análisis de las esculturas hiperpulidas de Jeff Koons, como iconos del exceso de positividad de nuestra época, nos da las claves de su arte:

48. BYUNG-CHUL, Han. (2015). *La salvación de lo bello*. pp. 12-13

Jeff Koons dice que lo único que tiene que hacer el observador es emitir un simple “Wow”. Evidentemente, en presencia de su arte no son necesarios ningún juicio, ninguna interpretación, ninguna hermenéutica, ninguna reflexión, ningún pensamiento. Su arte se queda intencionadamente en infantil, en banal, en impertérritamente relajada, en un arte que se nos gana y nos desagravia. Esta vaciada de toda profundidad, de toda abisalidad, de toda hondura. Su lema es: Abrazar al observador. Nada debe conmocionarlo, herirlo ni asustarlo. El arte -dice Jeff Koons- no es otra cosa que belleza, alegría y comunicación.⁴⁸

Estas realidades artísticas certifican que no se ha podido evitar la percolación y petrificación de la viscosa banalidad en el arte contemporáneo: un arte que es reflejo de su contexto social y que, en su reflexión plástica de él, acaba creando un arte banal; un arte que, motu proprio, se mimetiza con su entorno y se vuelve superfluo.

Koons, con su estratagema contracultural; con su arte de saber hacer arte banal despellejando a la banalidad; con su proceso de sacralización del arte impregnado de un discurso que invita al espectador a reflexionar acerca de la sociedad, el arte, el lujo y lo superfluo; con sus obras que poseen una atractiva apariencia y esconden metáforas y arquetipos, se ha convertido, con cinismo, en una capa de imprimación en lo superficial de la posmodernidad.

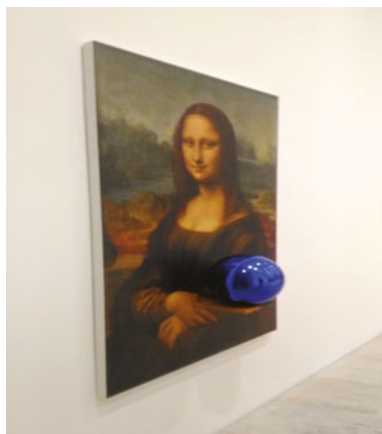
Jeff Koons se erige como la figura paradigmática que no solo retrata, sino que activa, la sociedad de la banalidad contemporánea. Su obra no es simplemente un reflejo del kitsch de consumo masivo, sino su apoteosis final. Al elevar el objeto más trivial (un perro globo, una figura inflable) a la esfera del arte de museo y las transacciones de hiperlujo, Koons valida la premisa de que todo es susceptible de ser mercantilizado y sacralizado (Fig. 114), siempre y cuando posea el packaging y el precio adecuado.

Koons no es un ingenuo celebrador del consumo, sino un agente que, con plena consciencia del vacío, utiliza el discurso crítico como coartada ideológica para justificar una producción que es la culminación del valor de cambio. El artista, el comprador y el espectador conocen la “banalidad” del objeto, pero participan en la ficción de la trascendencia estética. Este proceso es la manifestación pura del cinismo en el capitalismo artístico contemporáneo, donde el arte deja de aspirar a la crítica externa para auto-reafirmar el sistema. Slavoj Žižek nos lo confirma:

El sujeto cínico no se engaña, sabe perfectamente la distancia entre la máscara ideológica y la realidad, pero aun así lo acepta. Es la actitud de un sujeto ilustrado que es consciente del engaño y, no obstante, actúa como si no lo supiera.⁴⁹

49. SLAVOJ ŽIŽEK (1989). *El sublime objeto de la ideología*. p. 56

Fig. 114- Gazing Ball, (da Vinci Mona Lisa), Jeff Koons. Vista de la exposición *Apariencia Desnuda: el deseo y el objeto en la obra de Marcel Duchamp y Jeff Koons*. Museo Jumex, México. 2019



Argumentación artística

Gazing Ball (2015) está conformada por 35 grandes reproducciones pintadas de importantes obras maestras, intervenidas con esferas azules de vidrio soplado

En la serie de Jeff Koons Gazing Ball, el artista contemporáneo más caro diseña una estética atemporal. En estas pinturas, el poder del gesto artístico se reinterpreta continuamente en un diálogo con los artistas del pasado.

Dar nombre a la serie es el hilo conductor que recorre las obras de Jeff Koons: Gazing Ball es una bola de cristal azul que se asienta sobre un estante de aluminio pegado al frente del cuadro.

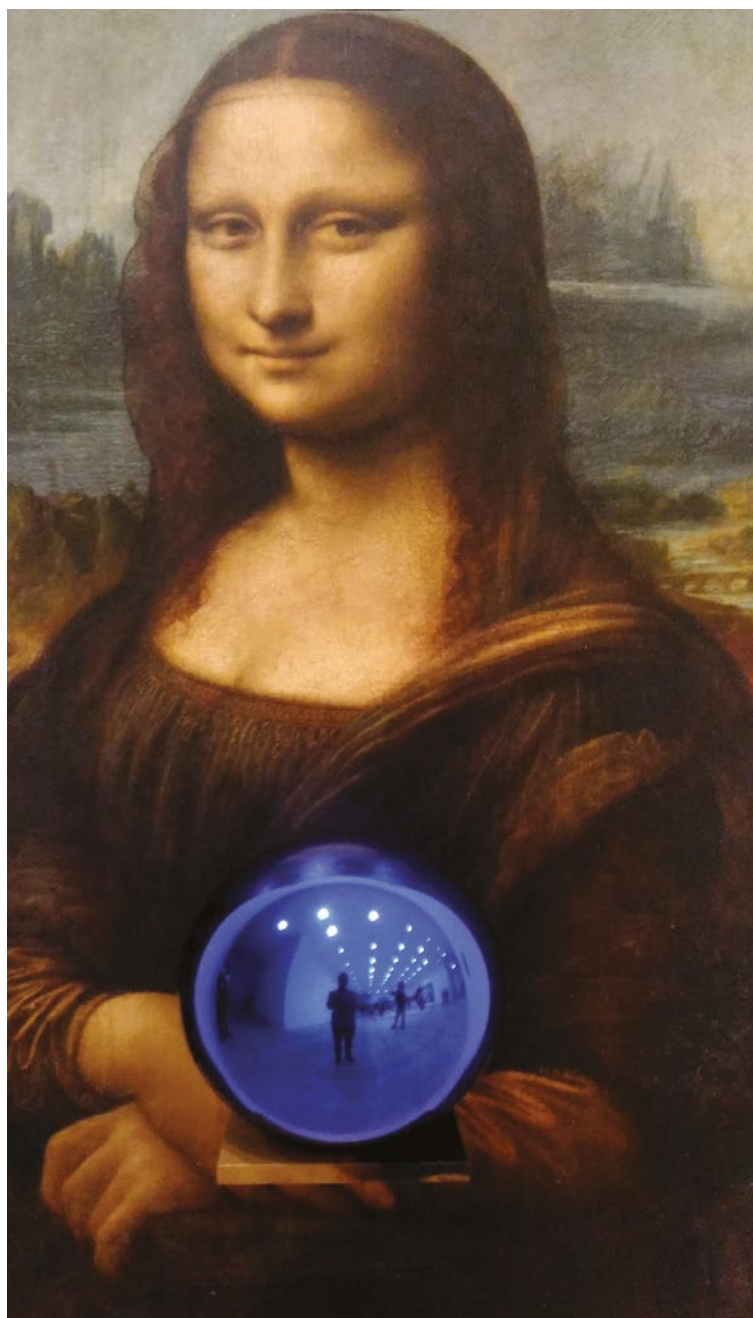
Al incorporar una Gazing Ball en cada obra, Koons persigue una doble intención. Por un lado, hace presente plásticamente su característica actitud contemporánea. Por otro, convoca a la mente del espectador a profundizar en la memoria de nuestras representaciones históricas y culturales. Del encuentro de pintura y escultura, antigua y moderna, surgen composiciones de la máxima percepción sensorial.

Famoso por haber transformado lo efímero y lo kitsch en arte -los animales globo son un ejemplo perfecto-, Jeff Koons describe el Gazing Ball como un símbolo, al mismo tiempo, de la inmensidad del universo y de la intimidad del aquí y ahora.

Gracias a la presencia de la bola de cristal, cualquiera que vea la obra de Jeff Koons se verá reflejado en la superficie perfectamente pulida y ahora parte esencial de la pintura. Es una poderosa herramienta para conectar sujetos y objetos de contemplación.

"Esta experiencia se trata de ti. Tus deseos, tus intereses, tu participación, tu relación con esta imagen".

texto original recuperado el 3 de marzo de 2023 de <https://www.deodato.art/en/artists/jeff-koons/gazing-ball.html>



Pero la banalidad no solo hace acto de presencia acompañada de un objeto banal, sino también sin él. Mensajes conceptuales o intelectuales de artistas que sumergen al espectador en la mera reflexión vacía y lo despojan de la contemplación o lo emplazan a la contemplación de un vacío. El artista italiano Salvatore Garau consiguió vender una estatua invisible — inmaterial, según su definición— titulada *Io sono* (Yo soy) por 15.000 €, argumentando que:

“el vacío no es más que un espacio lleno de energías, e incluso si lo vaciamos y no queda nada, según el principio de incertidumbre de Heisenberg de que la nada tiene un peso. Por tanto, tiene energía que se condensa y se convierte en partículas, es decir, en nosotros”.

Su nuevo propietario podrá demostrar su posesión con un certificado de garantía (Fig. 115) que da fe de su autenticidad y en el que se especifica que la obra necesita de un espacio privado y libre de estorbos de aproximadamente 150 x 150 cm.

El artista, tras la venta, comentó con rotundidad:

“poseo otras siete esculturas inmateriales, siete porque es el número espiritual por excelencia, que situaré en varias ciudades del mundo con la intención de crear espacios con una alta densidad de pensamientos en un punto preciso, en donde las esculturas tomarán las formas más variadas. Después de todo ¿no le damos forma a un Dios que nunca hemos visto?”

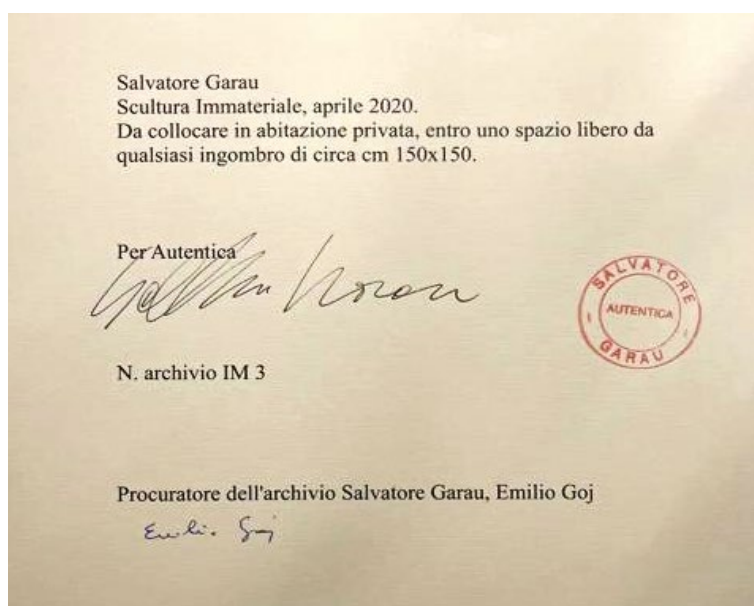


Fig. 115 - Certificado de propiedad de la escultura inmaterial de Salvatore Garau
© ABC cultura

En definitiva, la evidencia de rasgos posmodernos banales en la cultura que actualmente habitamos confirma que la banalidad de lo cotidiano ha sido elevada a la categoría de arte. Un arte banal, producido por artistas igualmente banales, que estimula al espectador en cuestiones superficiales y le genera una mirada vacía, desprovista de hondura, incapaz de

sostener una distancia crítica. El *espectador-banal* se construye porque existen artistas banales que producen un arte banal y porque el capitalismo artístico, como mecanismo económico dominante, ha estetizado el mundo hasta convertirlo en mercancía. En este contexto, ser banal se convierte en una actitud, una forma de estar en el mundo marcada por la aceptación acrítica de la apariencia, por el placer inmediato y por la participación estética sin reflexión. La Sociedad de la Banalidad, consecuencia cultural de esta estetización mercantil, impone una estética comercial que domina la sensibilidad colectiva y borra la distinción entre lo profundo y lo superficial, entre la contemplación crítica y el consumo visual.

Este escenario, regido por la lógica del capitalismo artístico y por el cinismo de una estética de la apariencia, impone una cultura mediática que emplea la receta ruidosa y polémica de exponer la banalidad, adornarla con una justificación conceptual y asignarle un valor desmesurado, provocando una risa burlona que se propaga viralmente a través de un meme en las redes sociales. Este cinismo de la apariencia no alude a una falsedad ingenua, sino a una conciencia clara de la superficialidad que, lejos de esconderse, se exhibe con orgullo y se convierte en valor estético. Es un cinismo estético que celebra lo efímero, lo espectacular y lo vacío como signos de autenticidad contemporánea, y que sustituye la búsqueda de sentido por la producción de impacto. En esta lógica, la apariencia no disfraza la realidad: es la realidad misma transformada en mercancía visual, en imagen consumible. El arte, en consecuencia, ya no pretende revelar lo oculto ni cuestionar lo establecido, sino reafirmar la fascinación por lo visible, operar como espectáculo y reforzar el placer inmediato del reconocimiento. El cinismo de la estética de la apariencia, por tanto, describe una sensibilidad posmoderna que asume la banalidad como norma y la convierte en signo de sofisticación, en una estética de la ironía donde la profundidad ha sido reemplazada por la visibilidad, y la autenticidad, por la circulación mediática.

El espectador, inmerso en este entorno, se configura simultáneamente como sujeto espectador y sujeto social: contempla, participa y consume dentro de un mismo gesto. Su dualidad de roles surge de esta tensión entre la

experiencia estética y la lógica del mercado: por un lado, desea experimentar el arte desde la emoción y la contemplación; por otro, actúa como consumidor que busca entretenimiento, novedad y espectáculo. Esta condición lo conduce a poseer una mirada híbrida, que oscila entre la apreciación estética y la fascinación mediática, entre la sensibilidad cultural y el impulso de consumo que lo arrastra hacia la inmediatez.

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO

5.4 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y EL MERCADO. EL ESPECTADOR-CLIENTE

Se cree expresar el espíritu del tiempo, cuando no se hace sino reflejar el del mercado. La sublimidad ya no está en el arte, sino en la especulación sobre el arte.
Jean François Lyotard

Las estructuras económicas del *mainstream* cultural se están aplicando en las ferias de arte. Espacios concebidos para incentivar la sensibilidad artística y revitalizar el mercado del arte han sido transformados en negocios privados que buscan un único destino para su producto cultural: el comercial.

Estas ferias *mainstream* (Fig. 116), destinadas a un público masivo, necesitan espectacularizar la comercialización del arte para ofrecer las mejores condiciones de experiencia al visitante y, así, obtener los máximos beneficios económicos. Se trata de eventos culturales donde, de forma flagrante, el valor artístico de la obra es sustituido por un valor de mercado simbolizado por los puntos rojos (Fig. 117).



Fig. 116 - Vista general de la Feria de arte ArtMadrid. 2021

En estos eventos contemporáneos —que exhiben y venden arte—, el espectador que asiste en busca de experiencias artísticas se siente confundido al percatarse, al salir, de que ha sido sumergido en experiencias mercantiles propias del consumidor. Es obvio que las ferias de arte no son museos, pero tal vez estén inspirándose en las célebres frases de Andy Warhol: “el arte comercial es mucho mejor que el arte por el arte” o “el mejor tipo de arte es el arte del negocio”.

Sin embargo, frente a este fenómeno de las ferias *mainstream*, la economía artística también es capaz de generar espacios paralelos en los que se reexamina la feria convencional y su modelo especulativo, planteando enfoques alternativos

JAEIUS
 "Mare Nostrum XIX" 2015
 Obra gráfica. 50 ejemplares
 70 x 100 cm
 750€ sin marco / 970€ con marco



Fig. 117 - Los puntos rojos como símbolos de las anheladas ventas. Feria de arte ArtMadrid 2021

"Pietà"

Silvia Flechoso
 Óleo sobre lienzo
 200 x 200 cm. 2021

PVP 21800€



orientados hacia la relevancia de los contenidos creativos. Surgen así ferias alternativas, emplazadas en espacios atípicos que apuestan por nuevos formatos y tendencias en la creación (Fig. 118). No obstante, estas ferias deben convivir con lo mainstream y terminar por integrarse en la economía cultural, que les exige puntos rojos y altos índices de asistencia para garantizar su supervivencia.

Las ferias de arte, ante el desafío que supuso la pandemia de 2020, se vieron obligadas a acelerar su proceso de digitalización. Como motores de crecimiento económico —según los informes de artprice.com (Fig. 119)—, han tenido que digitalizar sus procesos de exhibición y venta, acompañando sus eventos presenciales con versiones virtuales. Estas ferias de arte *online* ofrecen nuevas experiencias a las que el espectador deberá adaptarse.

Este modelo de economía digital está configurando un nuevo ecosistema que impulsa el mercado del arte y el de sus ventas, pero que también coacciona los procesos creativos, orientándolos —a partir de las estadísticas sobre hábitos de consumo— hacia una producción artística de carácter comercial que satisfaga la demanda.

HYBRID

Art Fair

Una feria internacional con más de 200 artistas

Un lugar donde descubrir a los nuevos talentos del arte emergente.

El hotel: un formato diferente y disruptivo

Proyectos expositivos e instalaciones artísticas pensadas para la habitación de un hotel.

Nuevos espacios de creación

En la feria participan gestores que apuestan por nuevos formatos y nuevas tendencias en la creación.

Fig. 118 - HYBRID - feria internacional de arte contemporáneo. © hybridart.es

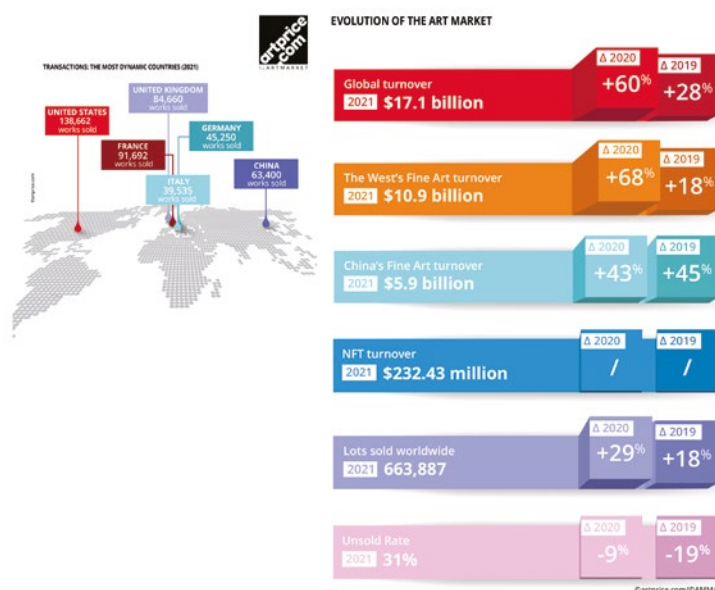


Fig. 119 - Datos del informe "The art market report in 2021". © artprice.com/© AMMA

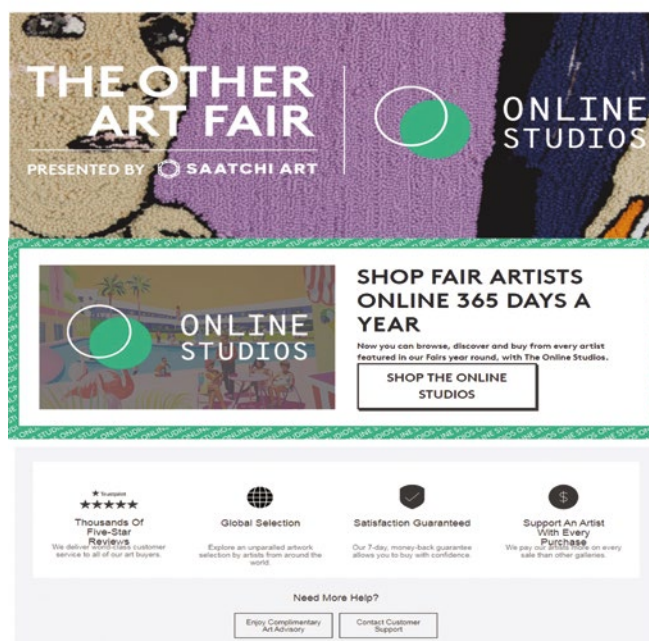
Uno de los ejemplos más significativos de este ecosistema digital fue la venta de arte *online* institucionalizada por la galería londinense Saatchi (Fig. 120). Se trata de una plataforma que recopila en tiempo real los gustos y preferencias de los consumidores de arte, lo que le ha permitido, en exhibiciones posteriores tanto virtuales como presenciales, filtrar tendencias, resaltar y ofrecer aquellas con mayor probabilidad de éxito comercial en un mercado altamente competitivo.

Este ecosistema digital acompaña al mercado del arte incentivando el consumo preferente y la ley de la demanda selectiva. La opción *View in my room* responde a una demanda de arte con fines decorativos y a una de las preguntas más recurrentes entre los visitantes de ferias y compradores de arte *online*: ¿Aquel me vendría bien para decorar el salón? (Fig. 121).

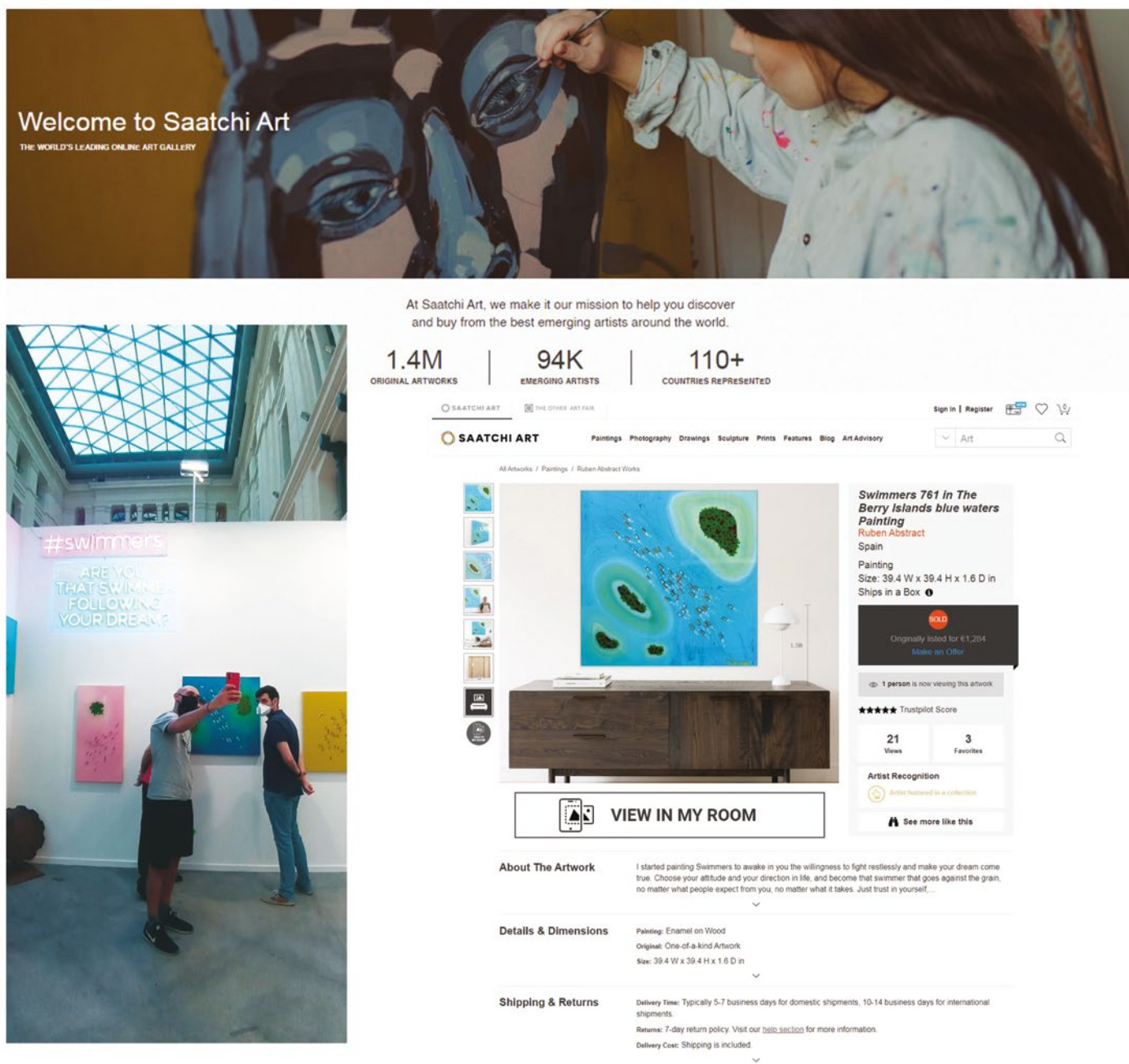
Así, al analizar el impacto de las ferias de arte y su digitalización, se observa cómo la economía cultural contemporánea, con sus diversas expresiones comerciales —ferias *mainstream*, ferias de arte tradicionales, ferias alternativas, plataformas *online* y espacios presenciales o digitales—, ha transformado el arte en un producto de mercado sometido a las leyes de la oferta y la demanda. En estos escenarios, el objetivo último es exhibir y



Fig. 120 - Plataforma online de venta de arte.
© Saatchi Art



SERVICIOS DE MARKETING ONLINE



Welcome to Saatchi Art
THE WORLD'S LEADING ONLINE ART GALLERY

At Saatchi Art, we make it our mission to help you discover and buy from the best emerging artists around the world.

1.4M ORIGINAL ARTWORKS | 94K EMERGING ARTISTS | 110+ COUNTRIES REPRESENTED

SAATCHI ART | THE OTHER ART FAIR

Sign in | Register

Paintings Photography Drawings Sculpture Prints Features Blog Art Advisory

Art

All Artworks / Paintings / Ruben Abstract Works

Swimmers 761 in The Berry Islands blue waters
Painting
Ruben Abstract
Spain
Painting
Size: 39.4 W x 39.4 H x 1.6 D in
Ships in a Box

SOLD
Originally listed for €1,204
Make an Offer

1 person is now viewing this artwork

★★★★★ Trustpilot Score

21 Views | 3 Favorites

Artist Recognition
Artist featured in a collection

See more like this

VIEW IN MY ROOM

About The Artwork
I started painting Swimmers to awake in you the willingness to fight resolutely and make your dream come true. Choose your attitude and your direction in life, and become that swimmer that goes against the grain, no matter what people expect from you, no matter what it takes. Just trust in yourself...

Details & Dimensions
Painting: Enamel on Wood
Original: One-of-a-kind Artwork
Size: 39.4 W x 39.4 H x 1.6 D in

Shipping & Returns
Delivery Time: Typically 5-7 business days for domestic shipments, 10-14 business days for international shipments.
Returns: 7-day return policy. Visit our [help section](#) for more information.
Delivery Cost: Shipping is included.

Fig. 121 - Vistas de la obra titulada *swimmers 761 in the berry islands blue water* expuesta en la feria de arte ArtMadrid (2021) y en la plataforma online de venta de arte de Saatchi Art con la opción *view in my room*

vender, y los puntos rojos se erigen como el símbolo visual clave de éxito: confirman ventas, generan deseo y marcan tendencias en ferias de arte. La repetición de estilos, detectados como los más rentables, genera una homogeneización estética donde el arte comercial domina y se multiplica en las ferias. Este sistema, sostenido por la lógica del mercado y la rentabilidad, desempeña un papel determinante en la construcción de la identidad del espectador, que deja de ser únicamente un sujeto contemplativo o cultural para convertirse en un *espectador-cliente*.

En este proceso, las ferias y espacios comerciales moldean su mirada, su comportamiento y sus actitudes, orientándolos hacia el consumo de productos y mercancías culturales diseñadas para satisfacer necesidades o demandas simbólicas. La experiencia artística se traduce en una experiencia de compra, y la sensibilidad estética se confunde con la satisfacción del consumo. De esta manera, el *espectador-cliente* encarna una dualidad de roles —contemplador y consumidor— y desarrolla miradas híbridas que oscilan entre la apreciación estética y el impulso de adquisición. Ser un cliente en una feria de arte, más allá de ser un simple comprador, implica la asunción activa de una identidad que fusiona el rol tradicional del espectador cultural con el de consumidor dentro de un espacio esencialmente comercial, aunque revestido de sensibilidad artística y valor simbólico.

5. IDENTIDADES IMPUESTAS POR LA CULTURA DEL MERCADO

5.5 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y EL TURISMO CULTURAL. EL ESPECTADOR-TURISTA

La Cultura no es una actividad del tiempo libre; es lo que nos hace libres todo el tiempo.
Luisa Etxenike

Al consumo, como práctica habitual y cotidiana, se le ha sumado la del ocio. Ambas, con sus propias economías, configuran el eje principal de la sociedad posmoderna e impregnan todos los espacios de la cultura y el arte. En este contexto, el ocio no se entiende únicamente como tiempo libre o actividad recreativa, sino como un fenómeno social y cultural de gran relevancia que interviene en la configuración de valores, identidades y comportamientos.

Los Estudios de Ocio establecen conexiones interdisciplinarias entre campos como la Sociología, la Economía, el Turismo, la Psicología o las Ciencias Sociales. Abordan temas contemporáneos como el disfrute de la cultura, el fenómeno del turismo o los medios de entretenimiento de masas. Estos estudios consideran el ocio una necesidad vital, fuente de calidad de vida y un derecho humano básico reconocido en la Declaración Universal de 1948. Determinan, además, que las experiencias culturales y artísticas, entendidas como vivencias de ocio, son esenciales para el desarrollo personal y social del individuo. Así lo expresa el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto:

El compromiso del ser humano con su propia vida no significa encerrarse en un punto de vista personal, solipsista y subjetivo; apunta a la necesidad de centrar esta dimensión compartiéndola con los demás, allá donde nuestra persona enlaza con los otros en lo universalmente humano. El arte como vivencia de ocio nos proporciona este horizonte.⁵⁰

50. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, María Luisa. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. pp. 42-43

Esta dimensión social también ha sido confirmada por el *Observatorio Social de la Caixa* en su artículo “*El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles*”, donde se afirma “que la evidencia empírica demuestra que la simple presencia de otros, estar rodeados de gente en un concierto o en un museo tiene un efecto positivo y, por tanto, nos hace más felices.”⁵¹

51. FILIMON, Nela. (2018). *El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles*. p. 3

Por lo expuesto, el ocio, desde su importancia vital, debe garantizar al individuo una calidad de vida y generarle bienestar;

y desde la perspectiva del derecho, debe ofrecerle actividades y espacios donde pueda emplear, con plena libertad, su tiempo y recursos con fines culturales o de entretenimiento.

No obstante, el hecho de que una parte considerable del gasto de los consumidores se produzca durante su tiempo de ocio ha llevado a reflexionar sobre su relevancia económica y, en consecuencia, sobre su mercantilización por parte de una industria propia. El encuentro entre esta nueva economía del ocio y la economía de la cultura ha provocado que las tradicionales Industrias Culturales y Creativas (ICC) se diluyan en las nuevas Industrias del Ocio y el Entretenimiento, dando lugar a híbridos denominados *Industrias de la Cultura, el Ocio y el Entretenimiento*. Estas desdibujan las fronteras entre cultivarse y entretenerse, y trazan estrategias de mercado que fusionan la mercancía cultural con la del ocio y el entretenimiento. Además, esta convergencia ha generado nuevas categorías mercantiles, como la de *comercio de productos, bienes y servicios relacionados con la cultura, el ocio y el entretenimiento*, que se integran de lleno en la economía cultural posmoderna.

Hablar del ocio, desde un punto de vista humanista, implica reconocer su dimensión vital e integral, que incide física, emocional y mentalmente en el individuo dentro de la comunidad. Sin embargo, desde una perspectiva comercial, el ocio se concibe como un valor intangible que contiene experiencias emocionales susceptibles de ser convertidas en mercancía. Este nuevo mercado de experiencias transforma los valores intrínsecos de un ocio humanista —libertad, satisfacción, gratuidad, creatividad, solidaridad, identidad, superación, formación o justicia— en valores mercantiles propios de un ocio consumista, o, utilizando una terminología más neutra, de un ocio experiencial. Los expertos en Estudios de Ocio lo resumen así:

La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión, etc.) y constituye una de las principales motivaciones del mundo del consumo. Tener, comprar y consumir son verbos esenciales para entender el modo en el que se nos quiere vender el ocio.⁵²

En este escenario, las industrias del ocio y el entretenimiento

52. CUENCA CABEZAS, Manuel. (2000) *Ocio humanista..* p. 56

se fusionan con las industrias culturales, creativas y turísticas con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado y consolidarse como motores de la economía cultural.

Esta mercantilización de la cultura y el arte ha sido decisiva en la construcción de nuevas identidades del espectador, que asume los roles de consumidor, cliente y sujeto banal. Asimismo, la integración de las industrias culturales y creativas con las del ocio y el turismo ha sido determinante en la conformación de su nueva identidad de turista.

La incorporación de la cultura y el arte al ámbito del ocio —y, por extensión, al del turismo y el consumo (Fig. 122)— ha distorsionado la capacidad del ocio para transformar los espacios, dotarlos de multifuncionalidad y generar encuentros significativos entre diferentes experiencias culturales.

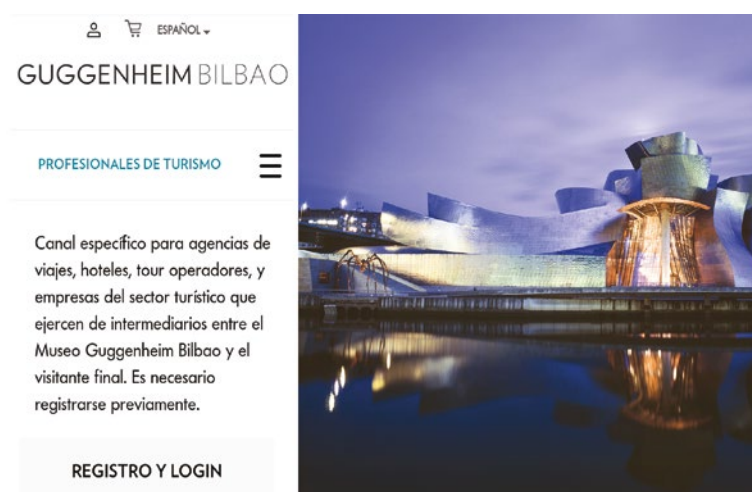


Fig. 122 - Acceso al área privada para profesionales del sector turístico en la web del museo. Recuperado el 20 de julio de 2021 de <https://www.guggenheim-bilbao.eus/profesionales-de-turismo>

El Museo Guggenheim de Bilbao, inaugurado el 18 de octubre de 1997, constituye un ejemplo paradigmático de este fenómeno. Localizado dentro de un clúster cultural y regido por las lógicas comerciales de la economía cultural, las reglas del beneficio económico del *city marketing* y las estrategias de las industrias culturales, creativas, turísticas, del ocio y el entretenimiento, representa un modelo de gestión museística basado en la cultura del espectáculo. Como museo-templo arquitectónico, con una amplia gama de funciones extraculturales —hostelería, restauración, comercio, eventos empresariales, encuentros sociales y actividades de ocio—, evidencia la transformación de los espacios culturales en espacios de consumo insertos en los circuitos turísticos

locales, nacionales y globales. Su monumentalidad escultórica convierte el edificio en protagonista, relegando su contenido artístico a un segundo plano. Como marca museística global, su programación de exposiciones temporales está sincronizada con los planes turísticos de la ciudad, reforzando así la figura del *espectador-turista* que transita por sus salas con fluidez.

El periodista Manuel Martín Ferrand lo expresó con contundencia:

53. MARTÍN FERRAND, Manuel. (2003) *Continente sin contenido*. p. 2

Organizar museos, como el Guggenheim, más próximos a la idea de un parque temático de atracciones que a la más clásica de la compilación artística, es, en cierto modo, una mistificación de la expresión creativa.⁵³

Los datos confirman su observación: el museo informa que el 91% de sus *espectadores-visitantes* y *espectadores-turistas*—es decir, visitantes que son turistas nacionales o extranjeros—constituyen su principal público:

54. Museo Guggenheim Bilbao. (2019). *Nota de prensa. visitas al Museo Guggenheim Bilbao*. p. 1

2019 ha sido un año muy positivo para el Museo Guggenheim Bilbao gracias al respaldo obtenido por parte del público, que se concreta en 1.170.669 visitantes, la cuarta mejor cifra de la historia del Museo, lo que demuestra una vez más su capacidad tractora para el territorio. Teniendo en cuenta su origen geográfico, se mantiene el habitual porcentaje mayoritario de visitantes extranjeros (69% del total). El público del País Vasco se sitúa en el 9%, mientras que el porcentaje de visitantes del resto del Estado es del 22%. El Guggenheim calcula que el elevado índice de afluencia al museo tiene un impacto económico valorado en 495,5 millones de euros en la actividad económica del entorno. La aportación al PIB vasco ha sido de 433,7 millones, con una inyección de 67,2 millones para las tres haciendas vascas y el mantenimiento de 9.282 empleos.⁵⁴

Aun así, sus cifras resultan relativas en comparación con las de otros museos en el mismo año: el Museo del Prado con 3.203.417 visitantes, el Museo Reina Sofía con 1.714.049 y el Museo Thyssen-Bornemisza con 1.034.941 (datos generales de visitas sin desglose porcentual por tipo de visitante).

Estos números ponen de manifiesto que el tótem de los museos contemporáneos son las cifras de visitantes —y, especialmente, las de turistas—. Unos buenos resultados permiten justificar la continuidad institucional, legitimar la gestión, reforzar la aceptación de las estrategias museísticas y reivindicar su vínculo con la sociedad. Tales cifras se sostienen en la aplicación simultánea de estrategias culturales, extraculturales, no culturales, museísticas y comerciales en torno a las exposiciones.

Ante un mercado cultural altamente competitivo, los museos han desarrollado estrategias cada vez más creativas y efectivas. Un ejemplo paradigmático es el Palacio de Versalles, que desde 2008 ha abierto sus salas y jardines al arte contemporáneo con la finalidad de generar un diálogo entre el pasado y el presente, entre lo clásico y lo contemporáneo. Estas iniciativas han creado nuevas experiencias estéticas y emocionales en los visitantes, aunque también han suscitado controversias, críticas y una significativa atención mediática. Su primera exposición temporal, integrada por obras de Jeff Koons (Fig. 123), fue objeto de polémica: demandas judiciales por parte de un supuesto descendiente de Luis XIV, críticas en la prensa francesa que



Fig. 123 - Vista de la exposición de Jeff Koons en el Palacio de Versalles (París)
© jeffkoons.com

la calificaban de espectáculo de marketing, protestas frente al palacio y campañas en redes sociales para su clausura. Sin embargo, la muestra logró incrementar en medio millón el número de visitantes (81% turistas americanos, europeos y asiáticos) y prolongar su duración un mes adicional.

Ante las críticas, el entonces director del museo, Jean-Jacques Aillagon, lo justificaba así: “La experiencia es concluyente, es bueno que una exposición suscite debate y diversidad de opiniones. Versailles es un lugar del exceso. Luis XIV no se contuvo con el tamaño del edificio, la riqueza de la decoración, de los jardines. Hay una conexión entre su extravagancia y la mostrada por Jeff Koons con su arte.” A lo que el propio artista, conocido como el rey del Kitsch o New Pop, añadió: “El rey Luis XIV estuvo siempre abierto a las artes e hizo de Versailles un lugar abierto. Espero que mi trabajo muestre respeto al palacio y continúe con la tradición positiva de Versailles.”



Fig. 124 - Jeff Koons y su bolso dedicado a la Cacería del tigre de Peter Paul Rubens. © Louis Vuitton

Fig. 125 - Luxury book *Versailles from Louis XIV to Jeff Koons*. © ASSOULINE publisher



Esta exitosa estrategia museística de generar encuentros anacrónicos se ha puesto de moda entre los grandes museos contemporáneos. El uso del término *moda* para definir este modelo de gestión cultural puede entenderse en el sentido que le otorga Lipovetsky:

Aun así, la moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores —el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales— han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones.⁵⁵

55. LIPOVETSKY, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. p. 24

Siguiendo esta lógica, Jean-Jacques Aillagon, dos años después de aquella experiencia con Jeff Koons, volvió a abrir las puertas de Versalles al arte contemporáneo y al escándalo mediático, mediante una operación cuidadosamente planificada de marketing cultural y atracción turística.

Con un elaborado diseño de acciones comerciales y museísticas, Aillagon organizó la entrada del artista japonés Takashi Murakami (Figs. 126, 127 y 128) en los salones del palacio, junto con su factoría artística o sociedad mercantil, la Kaikai Kiki Corporation, con sedes en Tokio, Nueva York y Los Ángeles, y vinculada comercialmente a diversas firmas francesas de lujo como Louis Vuitton. Del 82% de visitantes extranjeros, el 21% procedía de China, Japón y Corea del Sur, lo que evidencia el éxito de su estrategia de captación de públicos, especialmente, asiáticos. Como en el caso anterior, la exposición suscitó un intenso debate público, con declaraciones institucionales, afirmaciones del artista y manifestaciones de colectivos que se sintieron agraviados por la deriva mercantil del museo.

Los responsables de la institución defendieron el proyecto argumentando que la exposición se articulaba sobre cuatro pilares fundamentales: evitar la trampa del arte contemporáneo integrado en un monumento histórico, redescubrir Versalles, trabajar con un artista guiado por sus emociones y, sobre todo, ofrecer placer al visitante.

Por su parte, Murakami —fundador del movimiento superflat,



Fig. 126 - Portada del catálogo MURAKAMI VERSAILLES. © Editorial Xavier Barral

que reivindica la estética bidimensional y la ausencia de profundidad en la imagen plana, así como la fusión entre arte, diseño gráfico, cultura pop y consumo— explicó su postura afirmando:

Considero caducas las nociones de gran arte o arte popular. Lo esencial, en su caso, es dirigirse a distintos mercados ofreciendo distintos productos: artísticos cuando se trata de inversores o populares cuando se trata de gadgets en estado puro.

Frente a estas declaraciones, diversos colectivos críticos con la mercantilización del patrimonio y la instrumentalización del arte expresaron su rechazo, manifestando que:

Este buen señor es la penúltima encarnación del arte financiero, sin ningún interés artístico, pero con un gran interés crematístico para quienes comercian con sus juguetes producidos en serie, asociado a las marcas de objetos de lujo, vendiendo gatos de plástico por joyas preciosas.

Fig. 127 - Vista de la exposición de Takashi Murakami en el Palacio de Versalles
© Christophe Ena/AP





Fig. 128 - Vista de la exposición de Takashi Murakami en el Palacio de Versalles
© Christophe Ena/AP

Una estrategia cultural, museística y comercial, acompañada de persuasivos argumentos intelectuales, ha conseguido — con tiempo y una calculada paciencia— que la controversia, el escándalo y el revuelo que suelen rodear a una obra de arte contemporáneo pasen a formar parte de ella como un valor intrínseco. De este modo, el público termina por aceptar la obra y su exhibición extemporánea. Se trata de una fórmula diseñada y consolidada por la economía cultural, que no contribuye necesariamente a reducir la tensa relación entre el arte contemporáneo y la sociedad, pero que, sin embargo, resulta eficaz a la hora de incrementar las cifras de visitantes, especialmente las de turistas.

Otro ejemplo de este nuevo formato de encuentro entre la controversia y la curiosidad —una combinación que sigue demostrando su capacidad para atraer público— es la exposición de las obras del artista y empresario británico Damien Hirst entre las piezas maestras del Barroco y el Renacimiento en la Galería Borghese de Roma (2021) (Figs. 129 y 130). Una vez más, ante las preguntas de los desconcertados espectadores y las críticas de los retractores, tanto el artista como la institución ofrecieron sus argumentos.

A la pregunta de cómo se sintió al exhibir su obra entre semejantes genios, Hirst respondió:

No me asusta exponer al lado de Caravaggio, Bernini, Canova, yo también soy un artista.

Y ante la cuestión de si temía la comparación, añadió:

No me interesa la comparación, el mundo en el que vivimos es muy distinto al de los maestros que están en la Galleria Borghese, y hoy uno es artista de modo diferente.

Fig. 129 - Vista de la exposición de Damien Hirst *Archaeology Now* en la Galleria Borghese (Roma). © Alberto Novelli / Galleria Borghese

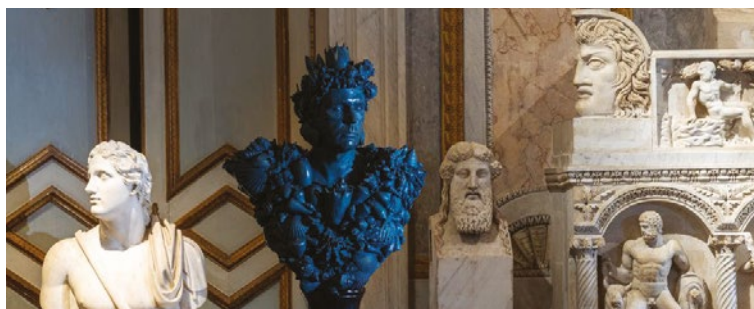


Fig. 130 - Vistas de la exposición de Damien Hirst *Archaeology Now* en la Galleria Borghese (Roma). © Tiziana Fabi / AFP



Por su parte, la galería emitió un comunicado en el que señalaba que:

Las obras de Hirst complementarán la gama de inventos y técnicas que se ven en la colección del museo, mostrando la increíble habilidad del artista para combinar conceptos y narrativas con las habilidades excepcionales necesarias para crear sus complejas obras.

A través de este recorrido turístico y cultural por instituciones situadas en Bilbao, París y Roma, se constata la aplicación de estrategias museísticas, estéticas y de consumo integradas en sus espacios o en los entornos urbanos donde se insertan. Se trata de iniciativas orientadas a promocionar la marca institucional como un valor añadido al territorio, a potenciar la divulgación artística ante audiencias amplias y heterogéneas, y a incrementar la afluencia de visitantes y turistas locales, nacionales e internacionales. Son estrategias de consumo artístico —artísticamente justificadas— que poseen una alta carga estética, generan controversia, sorpresa y asombro, y rompen con la rutina de la exposición permanente. En conjunto, están dirigidas a satisfacer la necesidad de percepción estética y la búsqueda de productos artísticos del *espectador-turista* posmoderno.

Esta tendencia creciente de ofrecer exposiciones temporales como complemento a las colecciones permanentes se apoya en nuevas estéticas derivadas tanto del diseño arquitectónico como de la simple idea de confrontar el arte pasado y el contemporáneo. El filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, quien ha definido con precisión la posmodernidad, la hipermodernidad, el vacío del consumismo y la estetización del arte, lo explica así:

Ya no hay templos que quieran crear aura, sino museos de formas espectaculares que celebran más el universo del ocio y la diversión que el carácter «sagrado» del arte a la antigua. La arquitectura de iniciación espiritual ha sido reemplazada por una arquitectura orientada al consumo turístico de acontecimientos entretenidos. [...] en un mercado caracterizado por la ausencia de grandes diferencias entre los productos, las marcas se dedican a

buscar incesantemente medios nuevos de destacar, técnicas de comunicación inéditas para no pasar inadvertidas, remozar su imagen, parecer creativas y «subversivas». Una de las vías para llegar a ese objetivo es la provocación, la implicación emocional del destinatario mediante la puesta en escena de temáticas susceptibles.⁵⁶

Desde la perspectiva de la Teoría del Ocio, estas nuevas ofertas culturales invitan a reflexionar sobre la relación entre espacio, arte y experiencia estética. Desde su dimensión sociológica, psicológica y educativa, la teoría señala que no basta con transformar un espacio para convertirlo en generador de experiencias o en escenario de un ocio estético; lo verdaderamente deseable es que el arte que lo acompaña cumpla una función transformadora, ampliando el espacio en un lugar de encuentro con las emociones, el goce, el disfrute y el conocimiento.

La investigadora M.^a Luisa Amigo lo argumenta tomando como ejemplo la obra de Eduardo Chillida, *el peine del viento* (Fig. 131), emplazada en un entorno costero. La autora la presenta como modelo paradigmático donde espacio y obra se integran para ofrecer una experiencia de ocio estético:

El análisis de la experiencia de ocio estético confirma que en ella tenemos un ámbito de ocio humanista en el que podemos desarrollarnos como personas. Frente a la oferta múltiple de consumo, las experiencias de ocio estético se erigen como un horizonte de contemplación, con el que podemos gozar sin consumir. En él ejercitamos la libertad y nos permite poner en juego nuestras facultades sensitivas e intelectivas. Se destacan como experiencias autotélicas, en el marco de la relación que el ser humano establece con la realidad, y nos abren un gran abanico de posibilidades en la apreciación y disfrute de la belleza. [...] esta creación escultórica, respetuosa con el lugar donde está enclavada, posibilita al que la contempla una experiencia valiosa de ocio estético. Invita al paseante a hacer suya la obra y a recuperar como mirada estética el lugar en el que está emplazada. Esta obra y otras muchas son modelos de realización artística, donde el espacio natural adquiere una nueva dimensión por la obra creada e, incluso, contrasta la

56. LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. p. 192



Fig. 131 - Obra de Eduardo Chillida *El peine del viento*, playa de Ondarreta, Donostia (España)
© museochillidaleku.com

57. LAZCANO QUINTANA, Idurre y DOISTUA NEBREA, Joseba (eds.). (2010). *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. pp 72-74

ciudad económica y el nuevo espacio creado por el artista para el ocio estético.

y concluye señalando:

Estas son las condiciones que, en mi opinión, debemos reclamar desde la Teoría del Ocio. Se trata de favorecer experiencias de ocio estético que se distingan del mero consumo o moda y que nos proporcionen la posibilidad de disfrutar sin consumir, apreciar y adentrarnos en un ámbito de conocimiento.⁵⁷

6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS



6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS

6.1 INTRODUCCIÓN

En el entorno tecnológico contemporáneo, la figura del espectador de arte se expande y diversifica, construyendo identidades que responden a la interacción con distintos formatos y plataformas digitales. El *espectador-virtual* se sitúa en relación con exposiciones virtuales y visitas en línea a museos, utilizando herramientas como el *super zoom gigapixel* o recorridos digitales para acceder a la obra desde la distancia. Su experiencia combina contemplación estética y movilidad virtual, permitiéndole explorar el contenido de manera detallada, aunque sin alterar su estructura, generando una mirada híbrida que integra lo perceptivo y lo reflexivo.

El *espectador-usuario*, en cambio, se vincula a los ecosistemas digitales del museo: plataformas en redes sociales, páginas web institucionales y entornos interactivos en línea. Aquí, la interacción es bidireccional, pues puede comentar, compartir, participar y coconstruir narrativas culturales. Su rol dual — como sujeto espectador que percibe y como sujeto social que comunica y participa— revela cómo la tecnología redefine la pertenencia y el reconocimiento dentro de comunidades digitales.

Finalmente, el *espectador-digital* se relaciona con el arte digital y las instalaciones inmersivas y multisensoriales. En las experiencias inmersivas no interactivas, este sujeto pasa de ser un observador en la distancia (museo clásico) a un explorador físico envuelto en el centro de la obra, manteniendo su rol de contemplador y explorador del espacio, pero sin la capacidad de modificar el contenido digital que lo rodea. En las instalaciones inmersivas interactivas, su rol se amplía: además de explorar físicamente, puede influir en algunos elementos de la obra, generando una experiencia participativa que combina percepción, acción y cocreación. La inmersión multisensorial —a través de luz, sonido, movimiento y estímulos ambientales— transforma la percepción en un acto vivencial que combina lo estético con lo social, consolidando una identidad híbrida, donde la experiencia individual y la interacción con el entorno digital convergen.

Las tres identidades no son excluyentes; convergen y se solapan en el espectador contemporáneo. Desde un enfoque societal, su emergencia revela cómo la tecnología reconfigura

la doble condición del sujeto: espectador (experiencia estética) y sujeto social (práctica comunicativa y pertenencia). Las industrias culturales y creativas, las plataformas digitales y las tecnologías de la información imponen nuevos marcos de visibilidad y participación que estimulan miradas híbridas y roles duales —contemplador/explorador virtual en las visitas virtuales, contemplador/promotor en el ecosistema del e-museo, contemplador/cocreador en las exposiciones inmersivas interactivas y contemplador/explorador físico en las exposiciones inmersivas no interactivas.

En suma, la digitalización del museo y del arte no anula la experiencia estética, pero la diversifica y la pluraliza. El *espectador-virtual*, el *espectador-usuario* y el *espectador-digital* son modos descriptivos para entender cómo hoy se construyen las identidades del mirar: figuras que, en la simultaneidad de relaciones técnicas y sociales, configuran nuevas formas de pertenecer, interpretar y actuar en el mundo del arte.

6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS

6.2 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y EL E-MUSEO. EL ESPECTADOR-VIRTUAL

Los museos de verdad son los sitios en los que el tiempo se transforma en espacio.
Orhan Pamuk

El futurismo, movimiento artístico de comienzos del siglo XX, reivindicaba la destrucción de los museos al considerarlos cementerios donde se rendía culto a un arte tradicional descontextualizado. En la década de 1960, el filósofo alemán Theodor Adorno los concebía, específicamente, como mausoleos de obras de arte; mientras que en los años setenta, el filósofo francés Guy Debord advertía sobre su conversión en mercancía dentro de una emergente sociedad del espectáculo. Por su parte, la historiadora y crítica de arte Anna María Guasch señalaba en 2008:

[...] y está claro que, una vez enterrado el museo como templo de musas, como casa del tesoro o como espacio sagrado, éste resucitaba como espacio híbrido, entre feria de atracciones, fórum cultural, grandes almacenes y parque temático.⁵⁸

58. GUASCH, Anna María. (2008). *Los museos y lo museal: el paso de la modernidad a la era global*. p. 15

Las críticas y reflexiones en torno a la función y el rol de la institución museística han formado —y continúan formando— parte de su propia metamorfosis evolutiva. Desde su concepción inicial como un simple almacén de obras sin utilidad práctica hasta su actual reconocimiento por parte de las Industrias Culturales, el museo ha pasado a ser valorado por su capacidad para dinamizar la economía urbana y, en el contexto contemporáneo, por su función social como espacio de encuentro, diálogo y aprendizaje.

Para sostener estos nuevos compromisos económicos y sociales, el museo ha debido actualizarse y adaptarse a los paradigmas tecnológicos de la era digital. Esta transformación ha implicado tanto la modernización de su gestión de servicios —buscando mayor eficiencia para su construido *espectador-visitante*— como la renovación de su gestión cultural, con el objetivo de acercarse a su heredado *espectador-público*. La actualización digital permite una gestión unificada y coordinada de los productos y servicios que ofrece, además del desarrollo y difusión de nuevas experiencias culturales en línea.

En su encuentro con las nuevas tecnologías, el museo no solo

redefine las formas de transmitir y difundir su cultura material, sino también la actitud, la conducta y el comportamiento del espectador. Bajo el neologismo *e-museo*, la institución interpela al *espectador-público* decimonónico —reconfigurado a lo largo de poco más de dos siglos en *espectador-visitante*— para que asuma, además, el rol de *espectador-virtual*. Este tránsito amplía sus experiencias presenciales (Figs. 132, 133 y 134) hacia experiencias virtuales (Figs. 135 y 136), emplazándolo en escenarios digitales que le exigen una actualización identitaria.

El *e-museo* le ofrece la posibilidad de visitar y explorar colecciones y exposiciones mediante recorridos virtuales, y de analizar con detalle cada obra, incluso en sus aspectos imperceptibles a simple vista, gracias al uso de herramientas de zoom de alta definición. Sin embargo, esta experiencia también le exige adoptar una actitud y un comportamiento funcional que le predispongan a realizar acciones —como navegar o interactuar— necesarias para transitar por el nuevo entorno digital. La teórica y crítica de arte holandesa Mieke Bal considera estas experiencias auténticamente innovadoras, aunque advierte la necesidad de mantener espacios de contemplación, proponiendo que haya bancos en las salas que inviten a mirar con calma la obra de arte.

Fig. 132 - Vista de una sala con obras de Tiziano en 1949. © Dimitri Kessel / Museo Nacional del Prado





Fig. 133 - Vista de la exposición presencial *Pasiones mitológicas* en el Museo Nacional del Prado. Espectador contemplando las obras "Diana y Acteón" y "Diana y Calisto" de Tiziano. 2021. © Olmo Calvo/El País

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

EXPOSICIÓN MUSEO DEL PRADO - FUNDACIÓN BBVA

Pasiones mitológicas: Tiziano, Veronese, Allori, Rubens, Ribera, Poussin, Van Dyck, Velázquez

2/3/2021 - 4/7/2021



Fig. 134 - Vista de la exposición presencial *Pasiones mitológicas* en el Museo Nacional del Prado. Espectador contemplando detalles de la obra "Ofrenda a Venus" de Tiziano. 2021. © Olmo Calvo/El País

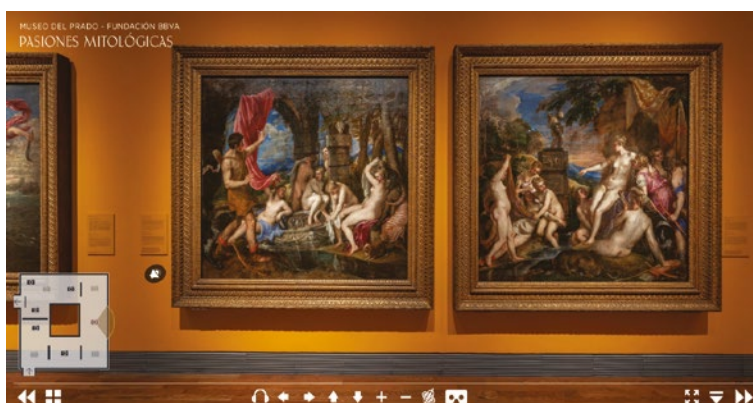


Fig. 135 - Vista de las obras "Diana y Acteón" y "Diana y Calisto" de Tiziano en la exposición virtual *Pasiones mitológicas*. © Museo Nacional del Prado

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

De la exposición "Pasiones mitológicas"

El Museo Nacional del Prado lanza su primera Visita Virtual en español e inglés

Lunes, 19 de abril de 2021

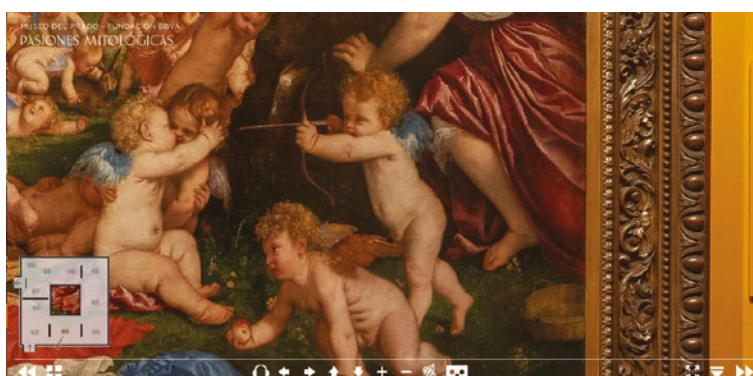


Fig. 136 - Detalles de la obra "Ofrenda a Venus" de Tiziano en la exposición virtual *Pasiones mitológicas*. © Museo Nacional del Prado

En este contexto, surge con fuerza la figura del *espectador-virtual*, un sujeto construido en la intersección entre la mirada estética y la práctica interactiva. Este nuevo tipo de espectador emerge ante la necesidad de ampliar sus experiencias en espacios culturales competentes en la virtualidad, donde el contacto con la obra ya no depende de la presencia física, sino de la mediación tecnológica. El medio digital derriba las barreras espaciales y temporales, permitiendo que el espectador se conecte con el arte desde cualquier lugar del mundo, ampliando así su alcance y su potencial de participación. Sin embargo, este acceso ilimitado trae consigo un nuevo desafío: el de las exposiciones virtuales, que plantean una tensión entre el acceso democratizado y la pérdida de la experiencia sensorial directa.

En el entorno virtual, el *espectador-virtual* desarrolla una dualidad de roles que reconfigura su identidad cultural y su comportamiento perceptivo. Por un lado, conserva su papel de sujeto que mira, heredero de la tradición contemplativa del museo físico, donde el acto de mirar implica quietud, atención y reflexión estética. Por otro lado, asume simultáneamente el papel de sujeto que navega, un operador del espacio digital que interactúa con la interfaz, manipula los recorridos, selecciona los ángulos de visión y decide los tiempos de observación. Esta hibridación entre mirar y navegar transforma la experiencia estética en un proceso activo de exploración visual, donde la contemplación y la acción se entrelazan. El espectador ya no solo observa la obra: la recorre, la amplía, la manipula simbólicamente a través del zoom, o la rodea virtualmente en busca de nuevas perspectivas.

El entorno digital, con sus recursos de mega zoom gigapíxel, recorridos tridimensionales y recursos multimedia (videos, audioguías, textos interactivos), potencia esta nueva modalidad de mirada expandida. El espectador puede acercarse a la textura del lienzo, examinar detalles invisibles en la experiencia física, comparar obras simultáneamente o detenerse sin límite de tiempo en un fragmento específico. De esta forma, el acto de mirar se vuelve una experiencia analítica y controlada por el usuario, en la que la percepción se entrelaza con la acción. Sin embargo, esta aparente libertad está mediada por un entorno que exige nuevas competencias: el dominio

de la navegación, la gestión de la atención y la capacidad de resistir las distracciones propias de los entornos digitales.

Esta mirada híbrida, producto de la dualidad entre mirar y navegar, redefine la relación entre el espectador y el espacio museístico. Al recorrer un museo virtual, el espectador no se desplaza físicamente, pero percibe un movimiento simbólico que genera una sensación de tránsito y presencia. La espacialidad se sustituye por la interactividad; la distancia, por la simultaneidad. El museo deja de ser un lugar y se convierte en una interfaz, un territorio simbólico donde el espectador opera como visitante y como usuario. Así, su experiencia del arte se extiende más allá de la contemplación estética hacia una experiencia de inmersión cognitiva y técnica, donde mirar implica también actuar, manipular y decidir.

En suma, el *espectador-virtual* representa una subjetividad expandida, construida en la tensión entre el ver y el hacer, entre la contemplación pasiva y la interacción activa. Esta dualidad de roles —mirar y navegar— lo convierte en un agente híbrido que redefine las fronteras entre la obra, el museo y el medio digital. Su mirada, atravesada por la tecnología, refleja la condición posmoderna del sujeto contemporáneo: un espectador que habita simultáneamente el espacio simbólico del arte y el espacio operativo de la interfaz, conjugando sensibilidad estética y competencia técnica en un mismo gesto perceptivo. (Figs. 137 a 142)



Fig. 137 - ofertas de recorridos virtuales.
©<https://www.museothyssen.org/thyssenmultimedia/visitas-virtuales>

Fig. 138 - Vistas de la visita virtual y presencial de la exposición *la máquina Magritte* del Museo Nacional Thyssen Bornemisza

Fig. 139 - Vista y detalles de la obra *Las tres Gracias* de Rubens en la exposición virtual *Pasiones mitológicas*. Tecnología gigapíxel con la opción de super-zoom con el que se pueden apreciar los más mínimos detalles de la obra.
© Museo Nacional del Prado



VISITA VIRTUAL Colección



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

MUSEO NACIONAL
DEL PRADO

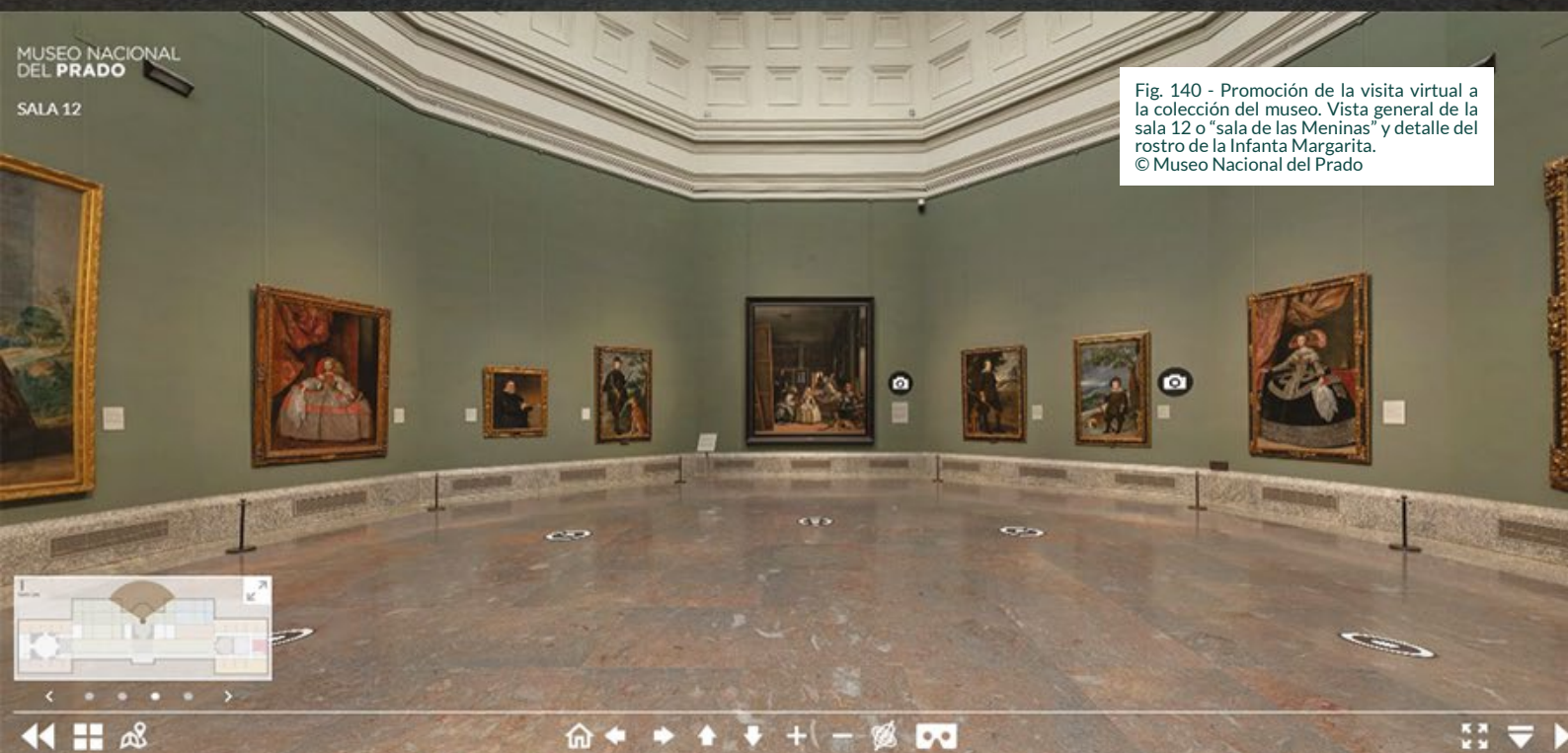


Fig. 140 - Promoción de la visita virtual a la colección del museo. Vista general de la sala 12 o "sala de las Meninas" y detalle del rostro de la Infanta Margarita.
© Museo Nacional del Prado



Fig. 141 - Sala del Guernica en el Museo Nacional Reina Sofía. © Cultura / El País



Fig. 142 - Detalle del Guernica en gigapíxel del proyecto de investigación Repensar Guernica. © Museo Nacional Reina Sofía



6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS

6.3 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y LOS SERVICIOS DE RED. EL ESPECTADOR-USUARIO

El 99% de las organizaciones artísticas encuestadas tienen su propio sitio web y el 97% tiene presencia en las redes sociales.

Pew Research Center

Las múltiples opciones de contenidos e información que ofrece la extensión digital del museo —o e-museo—, desplegadas a través de diversos medios, plataformas y canales de comunicación, producen en el espectador una mutación o actualización adaptativa de carácter identitario. En este nuevo escenario, la ubicuidad de los ecosistemas digitales, inherente al paradigma museístico posmoderno, transforma al espectador tradicional en un sujeto que adquiere una nueva identidad: la de usuario.

En este sentido, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) eligió, en el Día Internacional de los Museos de 2018, el tema “Museos hiperconectados. Enfoques nuevos, públicos nuevos” (Fig. 143). Con ello, la institución museística se ve impelida a integrarse en el nuevo mundo de la hiperconectividad y la multicanalidad, asumiendo una forma de comunicación extendida que redefine su relación con el público antes, durante y después de la visita. Los museos deben, por tanto, desarrollar e implementar estrategias digitales que no solo fortalezcan el vínculo con su público habitual, sino que también atraigan a nuevos públicos. En esta línea, afirman Navarro y Moreno que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son inseparables de la museografía in situ e imprescindibles en la museografía en red, tanto fija como móvil.⁵⁹

El cierre temporal de los museos durante la crisis pandémica de 2020 impulsó una aceleración sin precedentes en la digitalización de la actividad museística (Fig. 144). Este proceso consolidó la transición de la figura del *espectador-visitante* del museo *in-situ* a la del *espectador-usuario* del e-museo. El informe del Observatorio de Museos de España (OME, diciembre de 2020) sobre los museos españoles ante la pandemia de COVID-19 concluye que:

El futuro más inmediato estará condicionado por la capacidad del museo de responder a la necesidad de generar experiencias y compartir contenidos con sus usuarios en una combinación de escenarios presenciales con escenarios online.

59. NAVARRO NEWBALL, Andrés Adolfo y MORENO SÁNCHEZ, Isidro. (2015). *Redefinición de las TIC en el museo: del discurso invasivo al inclusivo*. pp. 219-228

Fig. 143 - Poster publicitario del Día Internacional de los Museos (DIM) con el lema: “Museos hiperconectados: Nuevos enfoques, nuevos públicos”. 2018



Fig. 144 - Noticias sobre la presencia online del Museo Nacional del Prado durante la crisis sanitaria global causada por la COVID-19 en el año 2020.



En este nuevo contexto digital del e-museo, el *espectador-usuario* se configura como una figura híbrida que amplía el rol tradicional del espectador de arte. Ya no se limita a contemplar, sino que participa activamente en los entornos digitales del museo, asumiendo —además de su función de espectador— la de usuario de sus sistemas en red: páginas web, plataformas interactivas y redes sociales. El término usuario, entendido como “quien hace uso”, redefine su identidad y comportamiento: un sujeto que no solo observa, sino que también navega, explora y colabora en la construcción simbólica del nuevo ecosistema museístico digital.

Este tránsito hacia la condición de *espectador-usuario* no surge de manera abrupta, sino como resultado de una larga evolución histórica en la que el museo y su público se han transformado de forma paralela. La incorporación de la tecnología digital en

los espacios museísticos ha acelerado un proceso ya iniciado siglos atrás: el paso de un espectador pasivo, contemplativo y educado en el canon ilustrado, a un sujeto activo, interactivo y tecnológicamente mediado. En este sentido, la virtualidad no solo amplía los modos de acceso al arte, sino que redefine las formas de relación entre la institución museística y espectador (Fig. 145).



Fig. 145 - Aviso Legal del museo. Condiciones generales de utilización para el usuario del sitio web. © guggenheim-bilbao.eus

En este sentido, resultan especialmente significativas las apreciaciones de García Blanco (2002):

Se puede ser al mismo tiempo usuario y visitante, aunque esta categoría comprenda menos individuos que aquella. Sin embargo, es verdad que en la práctica ambos términos se diferencian y se aplican en contextos distintos: mientras que el de usuario es más genérico y suele aparecer asociado a los derechos y deberes del que utiliza determinados servicios del museo, el de visitante es un tipo de usuario específico que se nos muestra como un referente de nuestro quehacer profesional de museólogos, al ser el destinatario de la oferta cultural y educativa que hace el museo y, especialmente, del mensaje que se emite a través de la exposición.⁶⁰

60. GARCÍA BLANCO, Angela. (2002). *¿Usuarios o visitantes de museos?*. p. 171

De forma más rotunda, Puelles Romero (2011) afirma que:

El viejo espectador europeo comienza a transformarse en usuario y consumidor de imágenes digitales, de diseño y poco nutridas, pero sí asequibles, de consumo incesante y nunca colmado.⁶¹

61. PUELLES ROMERO, Luis. (2011). *Mirar al que Mira, teoría estética y sujeto espectador*. p. 286

6. IDENTIDADES REDEFINIDAS POR ENCUENTROS TECNOLÓGICOS

6.4 SIGLO XXI - LA POSMODERNIDAD: EL ARTE Y LA EXPERIENCIA INMERSIVA. EL ESPECTADOR-DIGITAL

La tecnología es solamente una herramienta, como un martillo o una brocha. Y tú no honras la brocha como tampoco deberías venerar la tecnología. Te ayuda a crear arte, pero no deberías esclavizarte a ella.
John Baldessari

En los años sesenta, el artista A. Michael Noll, conocedor del lenguaje de programación algorítmica y basándose en la estética digital de Max Bense, realizó una obra plástica inspirada en una pieza de Mondrian. Su propósito era cuestionar por qué la obra del pintor neerlandés era considerada arte, mientras que la suya, generada por ordenador, carecía de valor artístico (Fig. 146). Hoy, sin lugar a dudas, el arte digital se ha consolidado: define la estética de nuestro tiempo y forma parte del arte contemporáneo como un movimiento plenamente integrado.



Fig. 146 - De izquierda a derecha - Piet Mondrian, *Composition in line, second state*, óleo sobre tela (1917). © Collection Kröller-Müller Museum - A. Michael Noll, *Computer Composition with lines*, Creada con una computadora digital IBM y un plotter (1964) © A. Michael Noll

El acelerado avance tecnológico no solo ha posibilitado nuevos modelos de producción artística, sino también innovadoras formas de exhibición que exigen en el espectador una actitud, conducta y comportamiento distintos.

El arte inmersivo contemporáneo, heredero de este proceso, transfigura la noción tradicional de arte y desplaza al espectador contemplativo del “cubo blanco” hacia un nuevo espacio: la “caja negra” (Fig. 147). Este entorno expositivo, convertido en obra total, sitúa al espectador en un cosmos artístico expandido, colmado de experiencias multisensoriales que demandan la construcción o actualización de su identidad perceptiva (Figs. 148, 149 y 150).

Mientras Adorno y Horkheimer reflexionaban sobre las relaciones entre economía, cultura y modos de producción, distribución y recepción de bienes simbólicos en el

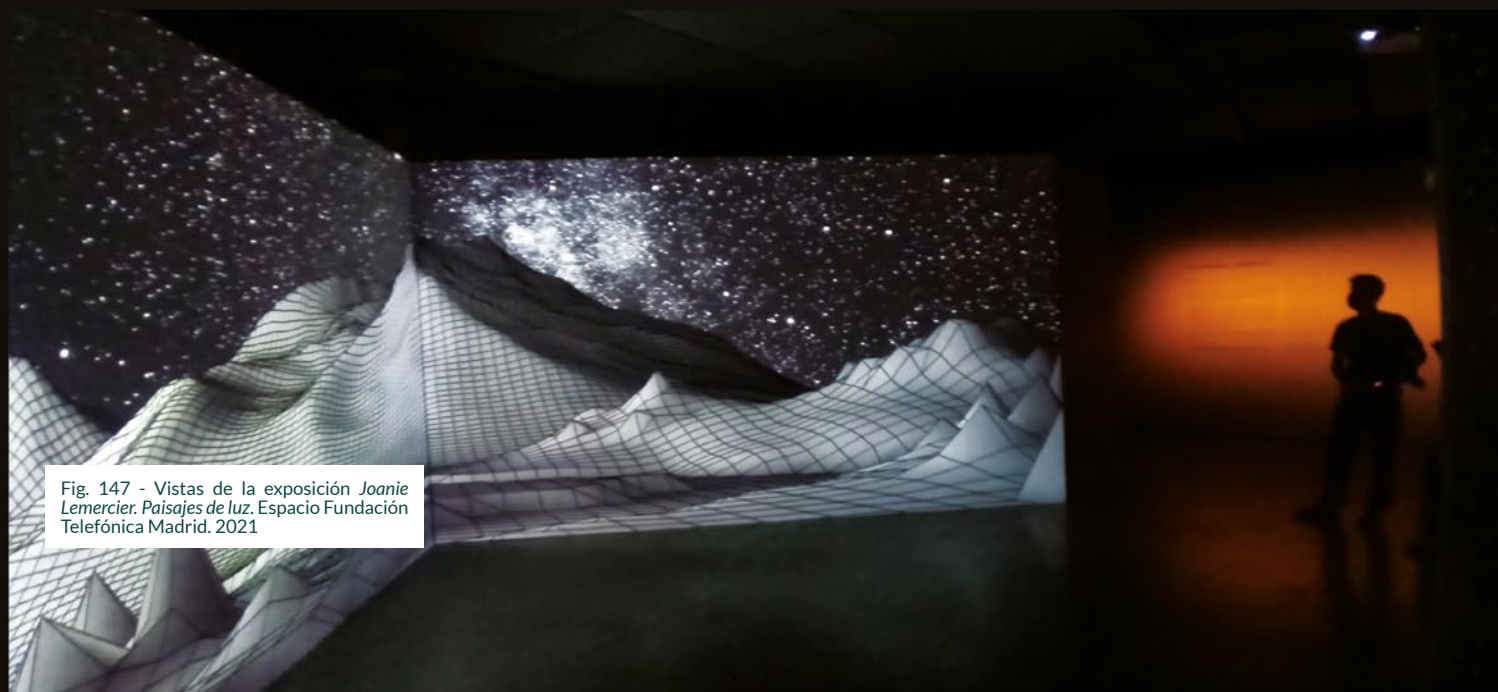
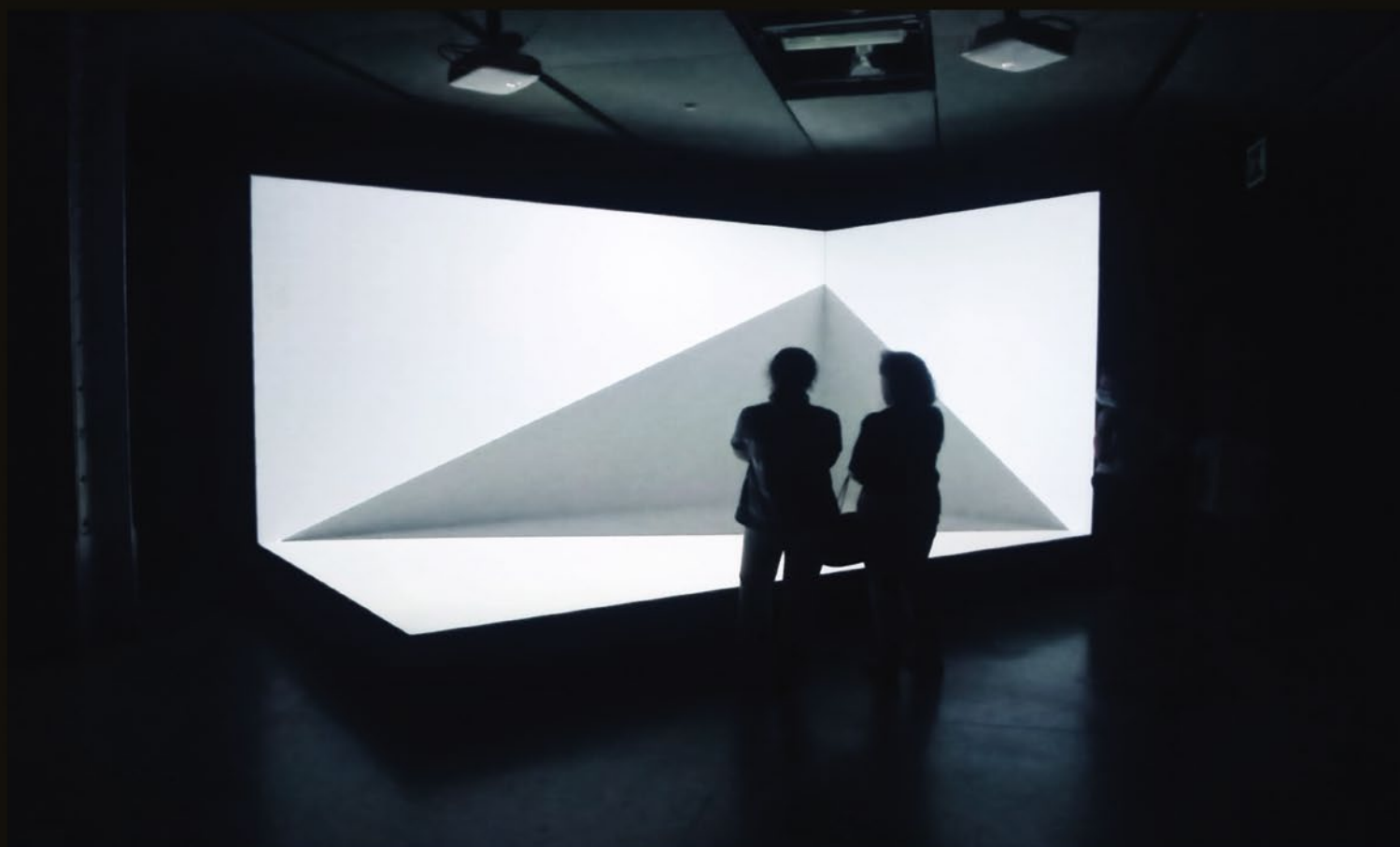


Fig. 147 - Vistas de la exposición *Joanie Lemerrier. Paisajes de luz*. Espacio Fundación Telefónica Madrid, 2021

Fig. 148 - Videoinstalación *Jardín infinito*. 2016. Esta videoinstalación fue diseñada para crear un ambiente inmersivo que permite adentrarse en el Jardín de las Delicias del Bosco desde un espacio perceptual, en el que el espectador se adentra en el Paraíso, el Jardín o el Infierno con una multitud de seres, criaturas y cuerpos. © Museo Nacional del Prado

MUSEO NACIONAL
DEL PRADO

Jardín infinito

A propósito del Bosco. Videoinstalación
4 julio – 2 octubre 2016



LA EVOLUCIÓN DE LOS ROLES Y MIRADAS DEL ESPECTADOR: UNA PERSPECTIVA IDENTITARIA DESDE EL RENACIMIENTO HASTA LA POSMODERNIDAD

Fig. 149 - Tríptico digital SPECULUM (Edén, Paraíso e Infierno). © Studio Smack. Versión digital y posmoderna de la obra original "el Jardín de las Delicias" del Bosco (1490 - 1500), Grisalla, Óleo sobre tabla de madera de roble. © Museo Nacional del Prado



Fig. 150 - Vistas de la exposición del tríptico digital SPECULUM en el centro de creación contemporánea Matadero Madrid. 2021



marco de la Industria Cultural, su contemporáneo Walter Benjamin, en su ensayo de 1936 *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, abordaba la relación entre arte y tecnología en el contexto de la nascente economía cultural. Consciente de que la técnica estaba configurando un nuevo universo de sensaciones, Benjamin sostuvo que, al hacerse la obra reproducible mediante procesos industriales, el arte era sustraído de su ámbito sagrado, perdía su autoridad aurática y se transformaba la manera de percibirlo. En el cine —arte de la reproducción por excelencia— encontró el modelo paradigmático de esa nueva percepción sensorial capaz de alterar la sensibilidad moderna. Según el filósofo, el *shock* producido por la mecanización del arte cinematográfico ponía en crisis la percepción contemplativa tradicional y la sustituía por una “percepción distraída”, ejemplificada así:

Compárese el lienzo de la pantalla sobre el que se proyecta la película con aquel en el que se encuentra una pintura. Sobre la una, la imagen se transforma; sobre la otra, no. Esta última invita a la contemplación a quien la mira; ante ella, éste puede entregarse a su serie de asociaciones. Ante una toma cinematográfica no puede hacerlo. Apenas la ha captado con el ojo cuando ella ya se ha transformado. No hay como fijarla. La deriva asociativa de quien la observa se interrumpe en seguida por su transformación.⁶²

62. BENJAMIN, Walter. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. p. 111

La heurística moderna de Benjamin es plenamente aplicable a estos tiempos posmodernos, en los que las nuevas tecnologías han modificado de manera radical las formas de creación, reproducción, distribución, exhibición y percepción del arte. Si el cine transformó los hábitos perceptivos del hombre moderno, el arte digital de cuarta generación ha sustituido la experiencia distante y reflexiva por una vivencia inmersiva, sensorial y participativa.

El encuentro entre arte y tecnología en la experiencia inmersiva ha dado lugar a un nuevo movimiento artístico que se presenta con su propia narrativa y estética. Este arte, libre de las limitaciones espaciales del museo tradicional, busca ofrecer al *espectador-digital* una experiencia física, psíquica y sensorial total. Tales experiencias evidencian la capacidad del espectador para construirse una nueva identidad perceptiva,

modificar sus patrones de percepción y alterar sus referencias espaciales en un proceso de adaptación exigido por el arte digital inmersivo, que convierte el espacio en obra y la obra en espacio.

Un ejemplo paradigmático de ello es la deconstrucción digital de obras maestras de la pintura. Su reinterpretación dinámica, proyectada en entornos multimedia oscuros y envolventes, supone un cambio de paradigma en el sensorium del espectador: la obra, al trasladarse de un museo tradicional a uno multisensorial, activa su actitud pasiva y la transforma en una experiencia activa de descubrimiento.

Este nuevo sistema de producción digital de sensibilidades y percepciones sensoriales ha desarrollado su propia industria. De hecho, entidades como *Culturespaces Digital* son pioneras en la creación de centros y exposiciones inmersivas a escala internacional, y sus millones de visitantes confirman su éxito como industria cultural (Fig. 151). Bruno Monnier, presidente de *Culturespaces Digital*, lo expresa así:

El papel de un centro de arte es desglosar, y por ello la tecnología digital debe ocupar su lugar en las exposiciones del siglo XXI. Puesta al servicio de la creación, se convierte en un formidable vector de difusión, capaz de tender puentes entre épocas, para hacer vibrar las prácticas artísticas entre ellas, para amplificar las emociones, para llegar al mayor número de personas posible.

Este modelo de arte digital, aun siendo a menudo no interactivo, promueve un nuevo *espectador-digital*, cuyo rol activo se basa en la participación sensorial y espacial de la obra. Así, el espectador de arte ya no es un consumidor pasivo, sino un participante activo en la vivencia envolvente. Si existe producción activa de arte digital (como el arte inmersivo, tanto interactivo como no interactivo) por artistas digitales, lógicamente debe existir un *espectador-digital*. Por ello, la razón fundamental de este nuevo rol reside en la producción, pues exige al espectador tradicional una actitud decididamente activa que va más allá de la mera contemplación. Esta exigencia de rol transformado motiva la necesidad de un nuevo término que lo defina: el *espectador-digital*.

ATELIER DES LUMIÈRES

PARIS

DOSSIER DE PRESSE



DALÍ L'ÉNIGME SANS FIN

RÉALISATION: GIANFRANCO IANNUZZI
RENATO GATTO - MASSIMILIANO SICCARDI
ADAPTATION: CUTBACK

19 MAI 2021 - 2 JANVIER 2022

GAUDÍ, architecte de l'imaginaire (PROGRAMME COURT)

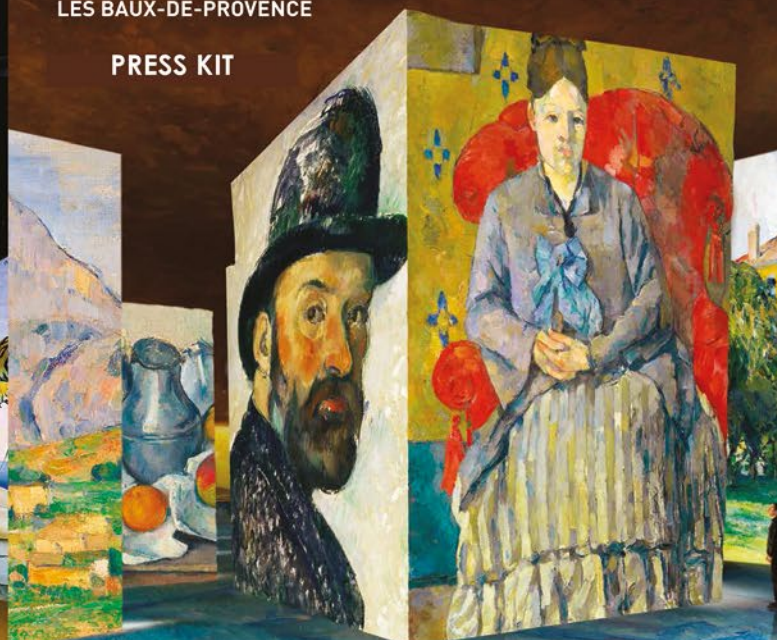
culturespaces
PARTAGER LA CULTURE

CULTURESAPACES
DIGITAL

CARRIÈRES DE LUMIÈRES

LES BAUX-DE-PROVENCE

PRESS KIT



CEZANNE LE MAÎTRE DE LA PROVENCE

DIRECTION ARTISTIQUE: GIANFRANCO IANNUZZI
RÉALISATION: CUTBACK

OPENING IN 2021

KANDINSKY, l'odyssée de l'abstrait (PROGRAMME COURT)

culturespaces
PARTAGER LA CULTURE

CULTURESAPACES
DIGITAL



Fig. 151 - Exposiciones inmersivas: Dalí, el enigma sin fin (2021). Cezanne, maestro de la Provenza (2021). Monet, Renoir, Chagall, viajes por el Mediterráneo (2022). Francia. © Culturespaces



BASSINS DE LUMIÈRES
BORDEAUX

DOSSIER DE PRESSE



MONET, RENOIR... CHAGALL Voyages en Méditerranée

RÉALISATION: GIANFRANCO IANNUZZI - RENATO GATTO - MASSIMILIANO SICCARDI
ADAPTATION: CUTBACK

19 MAI 2021 - 2 JANVIER 2022

YVES KLEIN, L'infini bleu (PROGRAMME COURT)

Algunas propuestas inmersivas, de menor escala, privilegian el placer estético, táctil y sensorial, así como el espectáculo espacial, visual y sonoro. Estas experiencias más íntimas recrean ambientes y espacios decorados que permiten al espectador descubrir matices de la vida cotidiana y de la obra del artista (Fig. 152).

Fig. 152 - Vistas de la exposición inmersiva
Meet Vincent van Gogh. Madrid. 2022



Otras exposiciones ofrecen al espectador una experiencia inmersiva como prolongación de la didáctica (Fig. 153).

Fig. 153 - Vistas de la exposición inmersiva INGOYA. Madrid. 2021



Janet Murray, pionera de la Informática Humanística o Humanidades Digitales, reflexionaba en su libro *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* (1997) sobre la tecnología como nuevo modo de expresión narrativa y describía el placer de la inmersión en estos términos:

63. MURRAY, Janet. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. p. 111

La experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado es un placer en sí misma, independientemente del contenido de la fantasía. Esta experiencia es la que denominaremos inmersión. Es este un término metafórico derivado de la percepción física de estar sumergido en el agua. En una experiencia de inmersión psicológica buscamos lo mismo que cuando nos zambullimos en el océano o en una piscina: la sensación de estar rodeados por una realidad completamente diferente, tan diferente como el agua lo es del aire, algo que requiere toda nuestra atención y concentra nuestros sentidos [...] pero en un medio participativo, la inmersión implica a aprender a nadar, a hacer las cosas que el nuevo entorno nos permite.⁶³

En 2018, el colectivo artístico multidisciplinar *teamLab* inauguró en Tokio el *Mori Building Digital Art Museum* con su proyecto Borderless (“espacios sin bordes”), invitando al espectador a recrearse en el arte digital mediante experiencias inmersivas e interactivas (Figs. 154, 155 y 156) como las que Murray anticipaba: el goce de la inmersión a través de la natación digital. *teamLab* diseña espacios expositivos en los que se diluyen los límites entre interior y exterior, ofreciendo una estimulación perceptiva, sensorial y atmosférica total. En ellos, la obra digital evoluciona a través de la interacción con el *espectador-digital*, quien se convierte en protagonista, participante, receptor, actor y usuario.

Estos encuentros entre arte y tecnología no solo estimulan nuevos comportamientos en el espectador, sino que impulsan a los artistas digitales a actualizar sus procesos creativos y sus narrativas visuales. En este contexto, las experiencias contemplativas que ofrecía Refik Anadol en sus primeros trabajos al *espectador-digital* (Fig. 157) han sido sustituidas por experiencias envolventes y de gran escala, característica distintiva del arte digital con un enfoque particular en las manifestaciones inmersivas (Fig. 158).



Fig. 154 - "Universe of Water Particles on a Rock where People Gather" © teamLab. En este espacio inmersivo se simula que el agua cae sobre la roca y el flujo del agua dibuja la forma de la cascada. Cuando el visitante se para sobre la roca o toca la cascada, también se vuelve como una roca que cambia el flujo del agua. El flujo de agua continúa transformándose en tiempo real debido a la interacción de las personas. Los estados visuales anteriores nunca se pueden replicar y nunca volverán a ocurrir.



Fig. 155 - "Forest of Resonating Lamps" © teamLab. Cuando el visitante se detiene cerca de una lámpara y la toca, esta brilla intensamente y emite un color que resuena. La luz de la lámpara, en respuesta a la interacción humana, se convierte en una línea óptica que ilumina todas las lámparas del espacio y finalmente se encuentra en la primera que se convirtió en el punto de partida.

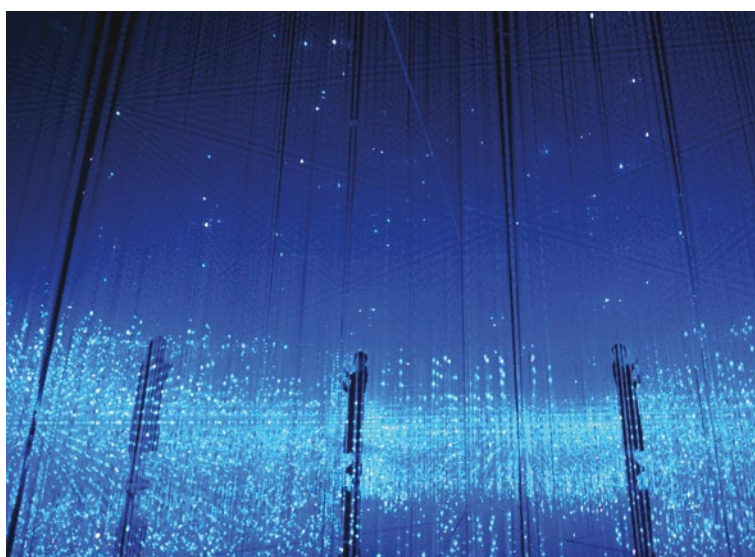
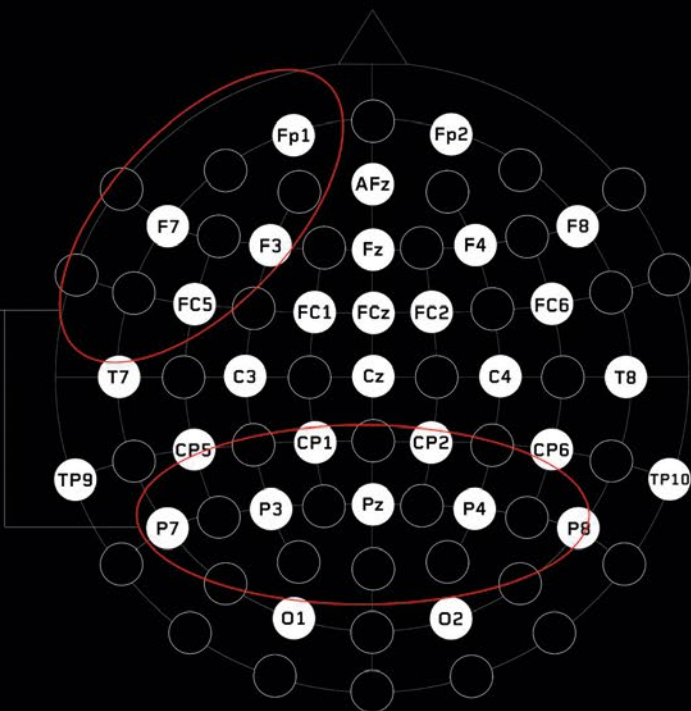


Fig. 156 - "Wander through the Crystal World" © teamLab. Esta obra de arte digital interactiva se crea cuando el visitante envía un elemento de color y luz desde su smartphone. El espacio contiene cortinas de puntos de luz y espejos para crear un cuerpo escultórico, similar a la forma en que distintos puntos de color forman una imagen en una pintura puntillista.

DATA COLLECTION PROCESS WITH
32 CHANNEL EEG PROTOCOL

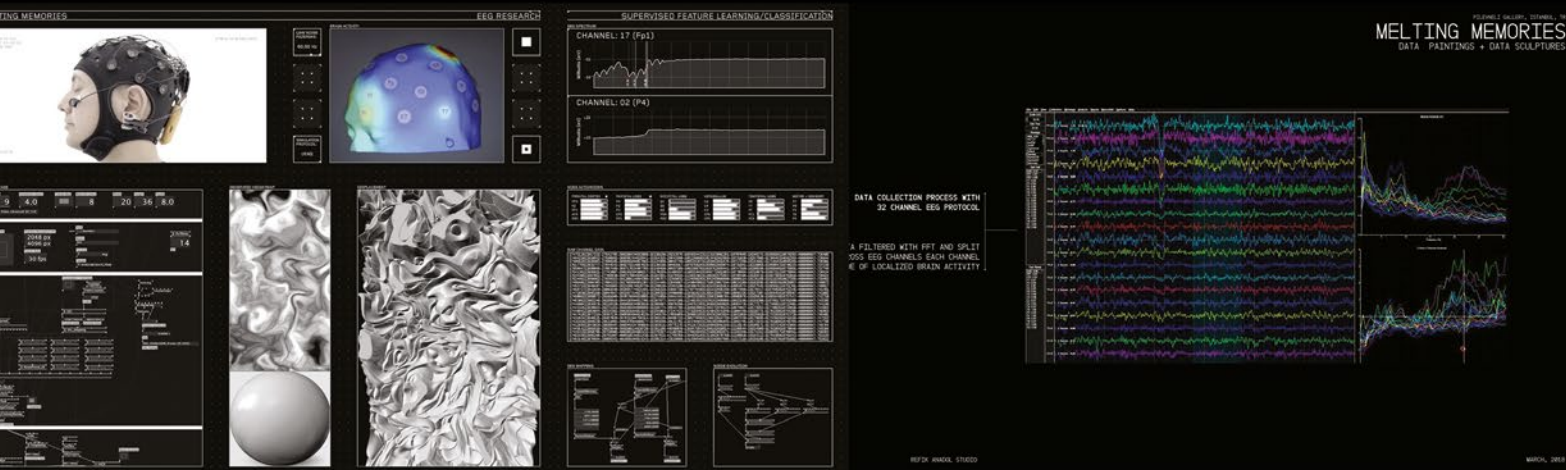
FOCUSING ON NEURONS IN/AROUND
LEFT-FRONTAL CORTEX AND HIPPOCAMPUS REGIONS
ACTIVITY REPRESENTS MEMORY FORMATION AND RECALL

Fig. 157 - Exposición Data Paintings +
Data Sculptures "Melting Memories",
Galería Pilevneli de Estambul, 2018 ©
Refik Anadol Studio. De la aplicación
de algoritmos a los datos neuronales
recopilados de voluntarios a los que se
le pidió que se centraran en recuerdos
específicos durante el proceso de
grabación con un electroencefalograma,
se obtuvo la materialidad del recuerdo.
Un fluido dinámico y digital que permite
al espectador digital experimentar,
visualmente, interpretaciones estéticas de
la memoria.



REFIK ANADOL STUDIO

MARCH, 2018



REFIK ANADOL STUDIO

MARCH, 2018

ENGRAM / RECALL
DATA SCULPTURE

3MM LED MEDIA WALL
CUSTOM SOFTWARE
W: 10M x H: 5.1M x D: 0.1M



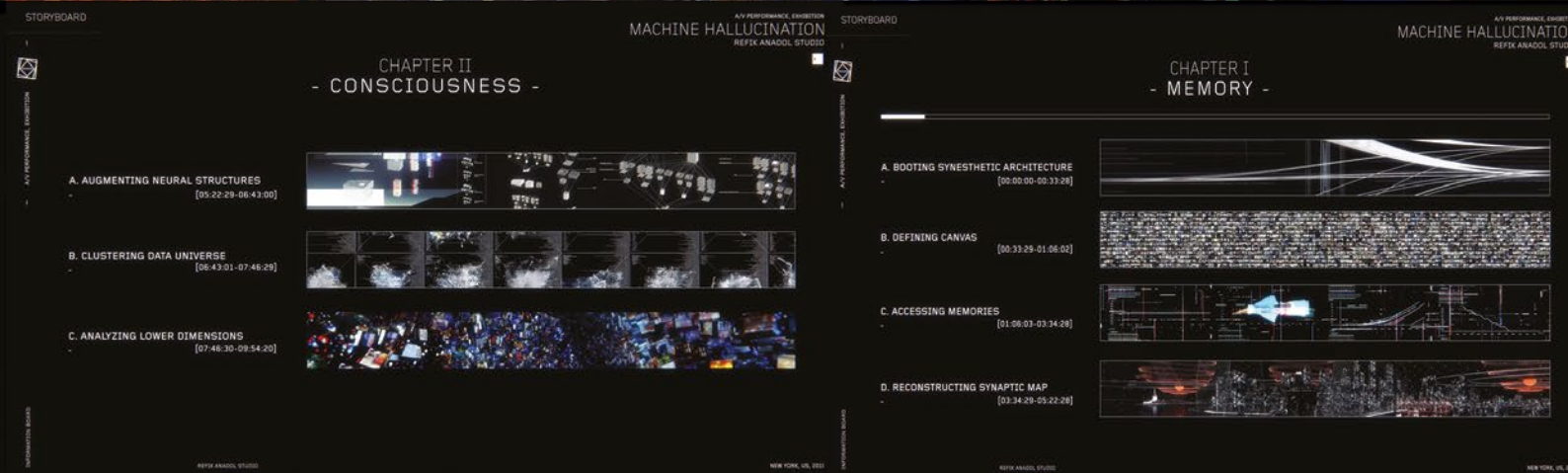


Fig. 158 - Exposición inmersiva "Machine Hallucination", ARTECHOUSE NYC, 2021 © Refik Anadol Studio. Del uso que hace la Inteligencia Artificial de algoritmos de aprendizaje sobre más de 100 millones de memorias fotográficas de los espacios y entornos urbanos de la ciudad de Nueva York que se encuentran públicamente en las redes sociales, se reinventa la ciudad. Una obra de arte inmersivo que ofrece al espectador-digital experiencias sensoriales dentro de la nueva representación visual de la estética del Big Data.

Los casos analizados del nuevo arte inmersivo (interactivo o no interactivo) y sus espacios multisensoriales con narrativa visual multidimensional evidencian, como señalaba Benjamin, que la tecnología transforma nuevamente el sistema perceptivo del espectador. Este uso del medio digital propicia nuevas formas de relación con el arte mediante experiencias inmersivas y sensoriales que metamorfosean su percepción, actitud, conducta y comportamiento, exigiéndole construirse una nueva identidad.

Ricardo Tejada, en su ensayo *De una sensibilidad por venir* (2008), al aproximarse a las estéticas de artistas como Virilio, Trier, Kieslowski, Quignard, Favier, Fontcuberta y Knight, intuyó el nacimiento de una nueva sensibilidad y propuso el arte como herramienta para reconstruir un modo de ser y renovar una cultura atrofiada. Sin embargo, puntualizó:

64. TEJADA, Ricardo. (2008). *De una sensibilidad por venir. Ensayos de estética contemporánea*. p. 12

La novedad artística -no la comercial, sino la germinal- avanza con pasos de camaleón, de perezoso. Ante la rapidez de las nuevas tecnologías, desde el tren de alta velocidad hasta el mensaje electrónico, el arte (como el pensamiento, pero de otra manera) busca su “tempo” propio, una lentitud apropiada para la rapidez de nuestros tiempos.⁶⁴

Han transcurrido más de diez años desde aquella intuición, y el arte digital inmersivo se ha consolidado como evidencia de la relación entre arte e innovación tecnológica. Es debatible si esta forma de creación pertenece al tipo germinal que mencionaba Tejada, pero resulta indiscutible que ha provocado un cambio profundo en la sensibilidad perceptiva del espectador y, por tanto, en su identidad. Ante la existencia de un arte, un artista y una obra digital, se impone reconocer —y nombrar— al *espectador-digital*.

CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

La investigación realizada confirma que la figura del espectador de arte constituye un sujeto complejo, históricamente mutable y profundamente condicionado por los sistemas culturales, visuales y sociales de cada época. Lejos de ser un receptor pasivo, el espectador emerge como un agente activo cuya identidad, modos de ver y roles sociales se han reconfigurado de manera constante desde el Renacimiento hasta la contemporaneidad digital. Esta evolución no sigue un trayecto lineal ni homogéneo, sino que se despliega a través de una interacción continua entre transformaciones estéticas, cambios institucionales del arte y mutaciones en las estructuras socioculturales que determinan qué, cómo y quién puede mirar, revelando que la historia del espectador es inseparable de la historia del arte y de la cultura visual.

Cada periodo histórico ha generado formas específicas de relación entre el espectador, la obra y el contexto. En el Renacimiento, el *espectador-creyente* inaugura la modernidad de la mirada al articular fe, razón y participación estética en un entorno religioso, donde el arte funciona tanto como instrumento doctrinal como espacio de experiencia espiritual. La perspectiva lineal convierte al espectador en un sujeto activo, consciente de su posición dentro de la escena representada, estableciendo la primera dualidad moderna entre sujeto estético y sujeto social.

Entre los siglos XV y XVII, bajo estructuras de poder y jerarquías sociales, emergen figuras como el *espectador-mecenas*, el *espectador-monárquico* y el *espectador-burgués*, cuyas identidades se construyen en relación con el prestigio, la autoridad política y la representación social. En estos contextos, la mirada se convierte en un instrumento de legitimación simbólica: el mecenas se proyecta a través del arte que financia, el monarca utiliza el retrato como emblema de poder, y la burguesía protestante configura una sensibilidad moderna basada en la intimidad, el trabajo y la vida cotidiana. La identidad del espectador se articula así como un espacio de negociación entre lo individual y lo colectivo, entre la subjetividad personal y las expectativas sociales.

Con la Ilustración y el nacimiento de los museos públicos en los siglos XVIII y XIX, surge el *espectador-público*, cuya mirada se forma en instituciones que democratizan el acceso al arte,

convirtiéndolo en un derecho ciudadano. En este marco, la contemplación deja de ser un privilegio de élites y se transforma en una práctica social vinculada al aprendizaje, la reflexión y la construcción de un sujeto ilustrado. La transición hacia la contemporaneidad posmoderna introduce al *espectador-visitante*, cuya experiencia en los museos-espectáculo combina la dimensión cultural con el ocio, el turismo y el entretenimiento, consolidando la hibridez de roles que caracteriza la experiencia estética en contextos culturales complejos y multifuncionales.

Durante el Romanticismo, el *espectador-romántico* configura una identidad basada en la interioridad, la emoción y la búsqueda de lo sublime, transformando la obra de objeto de estudio a espacio de proyección subjetiva y emocional. Un siglo más tarde, el *espectador-vanguardista* redefine radicalmente su papel: participa, interpreta, completa y en ocasiones coproduce la obra. Su mirada se vuelve crítica, experimental y consciente de los discursos sociales que rodean al arte. Ambas figuras, en sus respectivos tiempos, expresan la creciente centralidad de la subjetividad y de la experiencia personal en la construcción de la identidad espectral.

En la posmodernidad, la identidad del espectador se diversifica aún más en nuevas tipologías —*espectador-consumidor*, *espectador-banal*, *espectador-cliente*, *espectador-turista*— que responden a la influencia del capitalismo artístico, las industrias culturales, el mercado global y la sociedad de consumo. La mirada oscila entre contemplación estética y deseo de consumo, entre experiencia subjetiva y lógica comercial: el arte se convierte en mercancía simbólica y el espectador en agente activo dentro de un sistema donde su atención, presencia y deseo adquieren valor económico. La identidad se define por la hibridez entre ser sujeto espectador y sujeto social, evidenciando cómo ver también implica consumir.

En el entorno digital contemporáneo, surgen figuras como el *espectador-virtual*, *espectador-usuario* y *espectador-digital*, que transforman de manera profunda los modos de ver y los vínculos con la obra. La experiencia estética se mediatiza a través de pantallas, plataformas y algoritmos; la mirada se vuelve interactiva, participativa y remota; y la identidad del espectador se redefine dentro de ecosistemas híbridos que combinan inmersión, navegación, acceso ilimitado y producción colaborativa. En este nuevo horizonte, el

espectador deja de ser receptor y se convierte en operador, usuario y productor de imágenes, evidenciando que la experiencia estética contemporánea es simultáneamente individual, social y tecnológica.

El análisis terminológico desarrollado en la investigación ha sido clave para comprender esta evolución. La propuesta de términos compuestos sintagmáticos —*espectador-creyente*, *espectador-burgués*, *espectador-público*, *espectador-visitante*, *espectador-consumidor*, *espectador-digital* o *espectador-usuario*— permite designar con precisión las atribuciones sociales, culturales y perceptivas asumidas en cada periodo. El uso del guion en estas formulaciones no responde a una mera convención formal, sino a la necesidad de comunicar la idea de “a la vez” y no “además”, pues su función es coordinar e integrar conceptos que expresan la simultaneidad y la fusión de propiedades en un mismo sujeto. De este modo, cada término refleja una identidad compuesta en la que las dimensiones estética, social y cultural convergen sin jerarquías ni adiciones, sino en una unidad integrada. Así, estas denominaciones no solo funcionan como categorías descriptivas, sino como auténticas herramientas conceptuales que revelan la dualidad de roles, la hibridez de miradas y la profunda interdependencia entre las dimensiones estética y social del espectador. Cada designación evidencia la relación inseparable entre su modo de ver y su modo de ser, mostrando cómo las instituciones artísticas y los sistemas culturales han redefinido históricamente sus expectativas, funciones y formas de participación.

Desde el punto de vista teórico, la integración del enfoque societal de la Psicología Social y de la teoría de la identidad social de Henri Tajfel (1981) ha permitido situar al espectador como un sujeto profundamente interdependiente, cuya identidad no se configura de manera aislada, sino a partir de los grupos de pertenencia, de las relaciones de interacción y de los marcos socioculturales y simbólicos que lo atraviesan. Según esta perspectiva, la identidad del espectador no puede comprenderse únicamente en términos estéticos o perceptivos: mirar implica siempre posicionarse en el mundo, asumir un rol dentro de una comunidad interpretativa y participar activamente en las dinámicas sociales que modelan la producción y recepción de las imágenes. Esta concepción social se ve enriquecida por la contribución esencial de John Berger (1972) y su teoría de los modos de ver, que introduce una

dimensión epistemológica fundamental al demostrar que toda mirada está culturalmente condicionada y que la percepción visual es inseparable de los sistemas ideológicos, tecnológicos e históricos que la enmarcan. Lo que el espectador ve, y cómo lo ve, depende de redes de significación previas que orientan su interpretación y experiencia estética.

La articulación de estas perspectivas confirma que los cambios en la mirada del espectador no son meras variaciones perceptivas, sino manifestaciones visibles de transformaciones más profundas en los modos de pensamiento, en las tecnologías visuales y en las estructuras sociales de cada época. Así, el espectador emerge como un sujeto cuya identidad se redefine históricamente en función de los valores culturales, los dispositivos visuales y los contextos de poder que condicionan su manera de mirar. La mirada se revela como un proceso activo, situado y dinámico, donde convergen dimensiones estética, social e ideológica que constituyen la experiencia del arte a lo largo del tiempo.

Metodológicamente, la investigación se ha sustentado en tres enfoques complementarios —teórico, terminológico e histórico-visual— que, al articularse, permiten construir una visión poliédrica del espectador como agente estético y social. El enfoque teórico proporciona el marco conceptual para comprender la identidad del espectador en su dimensión relacional; el enfoque terminológico ofrece la herramienta lingüística para expresar dicha evolución con rigor; y el enfoque histórico-visual permite contextualizar la transformación de las miradas en relación con las condiciones culturales, tecnológicas y simbólicas de cada periodo.

En este punto final del trabajo, los resultados alcanzados permiten afirmar que el objetivo general planteado ha sido plenamente desarrollado: la evolución histórica e identitaria del espectador, desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad, ha podido analizarse con rigor gracias a la adopción de una propuesta terminológica compuesta sintagmática que ha demostrado ser un instrumento crítico y analítico de gran eficacia. Este marco terminológico —articulado mediante designaciones como *espectador-creyente*, *espectador-burgués*, *espectador-cliente*, *espectador-público*, *espectador-visitante*, *espectador-consumidor*, *espectador-turista* o *espectador-digital*— ha permitido describir con precisión la atribución social, la dualidad de roles

y las miradas híbridas que configuran la experiencia estética del sujeto en cada periodo histórico. Su pertinencia se refuerza al ponerse en sintonía con los modos de ver formulados por John Berger (1972), que revelan que toda mirada está culturalmente condicionada y que los sistemas de percepción se encuentran siempre inscritos en estructuras ideológicas y tecnológicas específicas. De este modo, la integración de este aparato conceptual confirma que la evolución del espectador es inseparable de los sistemas simbólicos, institucionales y socioculturales que han modelado la cultura visual desde la temprana modernidad hasta la era digital.

Del mismo modo, el trabajo ha permitido cumplir satisfactoriamente los objetivos específicos, comenzando por la validación de la terminología compuesta sintagmática con guion como modelo analítico capaz de articular la diversidad de posiciones históricas del espectador en sus respectivos contextos socioculturales. Esta herramienta ha permitido no solo clasificar, sino también interpretar la complejidad de sus transformaciones. Asimismo, se ha demostrado la profunda mutación identitaria del espectador a partir de su relación simultánea con el artista, la obra y el entorno social, lo que confirma su condición de sujeto interdependiente y relacional. Este hallazgo se enlaza directamente con el segundo objetivo específico y se hace visible a lo largo del recorrido histórico: desde el *espectador-creyente* que experimenta la imagen religiosa como dispositivo teológico y afectivo, hasta el *espectador-usuario* de la digitalidad, que reconfigura constantemente su rol entre la recepción, la interacción y la producción de imágenes. Igualmente, se ha verificado el tercer objetivo específico, al establecer correspondencias claras entre las dualidades de roles —contemplación/participación, pasividad/actividad, observación/performatividad— y las miradas híbridas que emergen en cada momento histórico. Esta hibridez, lejos de constituir una excepción, se revela como una estructura profunda y recurrente del ver, incrementada en las sociedades posmodernas por la proliferación de pantallas, interfaces e imágenes interactivas que transforman radicalmente los modos de percepción y de relación estética.

Finalmente, el cuarto objetivo específico también ha sido plenamente satisfecho, al evidenciar que las características identitarias sociales del espectador se constituyen mediante procesos de interacción con el contexto sociocultural y

con los grupos de pertenencia, en clara coherencia con el enfoque societal de la Psicología Social y con la Teoría de la Identidad Social (TIS) de Henri Tajfel (1981), entendida como una teoría específica dentro de dicho enfoque y como un marco explicativo concreto que permite comprender cómo los individuos asumen, negocian y actualizan sus posiciones identitarias dentro de los grupos y de las prácticas culturales en las que participan. Esta integración teórica ha permitido mostrar con nitidez que el espectador no es un ente aislado, sino un sujeto configurado por los marcos simbólicos, ideológicos y comunitarios que estructuran la cultura visual de cada época. De manera conjunta, todo lo analizado confirma que comprender al espectador implica comprender la historia cultural de la mirada y las transformaciones de las imágenes que lo acompañan. La sucesión de sus tipologías —creyente, burgués, romántico, público, vanguardista, consumidor, turista, digital o usuario— evidencia no solo variaciones estéticas, sino mutaciones profundas de la subjetividad humana. Así, el espectador emerge como un mediador simbólico, un agente de significación y un sujeto que se constituye en su relación con las imágenes que observa, interpreta y reconfigura. Su recorrido histórico revela, en última instancia, la evolución del propio ser humano en su búsqueda continua de sentido a través de la experiencia visual, como sujeto espectador y sujeto social, una condición dual que queda reflejada con precisión en la terminología compuesta sintagmática que vertebra conceptualmente esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta
- ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar. (1967). *La Industria Cultural*. Editorial Galerna
- ALBALADEJO MARTÍNEZ, María. (2013). *Imagen y poder en la corte de Felipe II apariencia y representación de la Infanta de España*. Revista Internacional de Humanidades, 2, (1), pp. 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revhuman.v2.701>
- ALMAGROBASCH, Martín. (1969). *Los museos como instrumento educativo*. Versión digital por cortesía de los herederos del autor, como parte de su obra completa. <http://www.cervantesvirtual.com/research/los-museos-como-instrumento-educativo-0/01939d58-82b2-11df-acc7-002185ce6064.pdf>
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis y GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel. (1999). *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje*. Alianza Editorial
- ALONSO GONZÁLEZ, Tania Gissel. (2015). *El fetichismo del objeto: entre el arte y la publicidad. Estudio de caso Absolut Art Collection*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León, México]. <http://eprints.uanl.mx/11390/>
- ALVARADO DUQUE, Carlos Fernando. (2011). *Las mutaciones del espectador. El cine como estética de la multitud*. Revista comunicación (28), 59-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5466146.pdf>
- ÁLVAREZ ALDAY, Marta y FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA, Asunción. (2012). *Impacto económico del ocio en el siglo XXI*. Revista ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura 188(754), 351-363. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2008>
- AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, María Luisa. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 13. http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio13.pdf

AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, María Luisa. (2008). *Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 34. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio34.pdf>

ANTICH, Xavier & del MACBA, I. (2010). *La Estética de la Recepción*. Revista Imá-genes rotas. Materiales para una historia contemporánea de las ideas estéticas, inédito. <https://www.macba.cat/es/aprender-investigar/archivo/autores/antich-xavier>

ANTONIO RAMÍREZ, Juan. (2003). *El arte de las vanguardias*. Editorial Anaya

ARIAS SERRANO, Laura. (2015). *Nuevos planteamientos museográficos en los museos de arte contemporáneo: de las primeras críticas al museo en los albores del siglo XX a los actuales “microrrelatos”*. Revista Complutum 26(2), pp. 133-143. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50424

ARNALDO, Javier. (2000). *Las Vanguardias históricas*. Editorial Historia Viva

ARTIUM MUSEO. (14 de febrero de 2018). *Conferencia de Fernando Vallespín “El concepto de modernidad líquida en Zygmunt Bauman”* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LhwzGyvY920&t=4486s>

ASENSIO, MOREIRA, ASENJO & CASTRO (Eds.). (2012). *La recepción del arte en los museos*. SIAM. Series Iberoamericanas de Museología (7). https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11598/57439_9.pdf?sequence=1

ASOCIACIÓN DE DIRECTORES DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN ESPAÑA (ADACE). (2013). *El museo en el futuro, cruces y desvíos*. Con la colaboración de: Acción Cultural Española [En línea]. https://www.accioncultural.es/es/museo_futuro_cruces_y_desvios

ASUAGA, Carolina. (2015). *La gestión museística: una perspectiva histórica*. [En línea]. <http://www.gestioncultural.org/ficheros/CAsuaga.pdf>

AZANZA LÓPEZ, José Javier y URRICELQUI PACHO, Ignacio Jesús. (2018). *¿Utopía o realidad? Reflexiones en torno al arte religioso de la primera mitad del siglo XX*. Boletín De Arte, (23), pp. 405-437. <https://doi.org/10.24310/BoLArte.2002.v0i23.4765>

AZNAR, Yayo y MARTINEZ, Pablo. (2012). *Lecturas para un espectador inquieto*. CA2M publicaciones

BARINAGA LÓPEZ, Borja, MORENO SÁNCHEZ, Isidro y NAVARRO NEWBALL, Andrés. (2017). *La narrativa hipermidia en el museo. El presente del futuro*. Revista Obra Digital (12), pp. 101-121. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/119>

BARON, Robert A, y BYRNE, Donn. (2005). *Psicología social*. (10.ª edición). Editorial Pearson Educación S.A.

BAUDRILLARD, Jean. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. siglo XXI Editores

BAUDRILLARD, Jean. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. siglo XXI Editores

BECEIRO RIBELA, Sagrario. (2002). *Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión*. Revista Telos (51). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero051/los-museos-virtuales-nuevas-estrategias-de-difusion/>

BELCHER, Michael. (1991). *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press (3). <https://archive.org/details/exhibitionsinmus00belc>

BELCHER, Michael. (1991). *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press. <https://archive.org/details/exhibitionsinmus00belc>

BENAVIDES DELGADO, Juan. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Editorial Síntesis

BENJAMIN, Walter. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca

BERGER, John. (1972). *Modos de Ver.* (Edición en español, 2017) Editorial Gustavo Gili

BERGERON, Yves. (2019). *Los museos y la crisis: Tendencias en los museos norteamericanos.* Université de Québec. Montreal. <http://ccfib.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev05-06/Bergeron.pdf>

BERTI, Agustín. (2009). *El ojo del cyborg: notas sobre el sensorium contemporáneo.* I Coloquio Nacional de filosofía, facultad de ciencias humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. <https://www.aacademica.org/agustin.berti/38>

BLANCO ARROYO, María Antonia. (2011). *El consumo del arte en la economía de mercado actual.* ASRI: Arte y Sociedad, Revista de Investigación (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792181>

BLOG DIGITAL EVE Museos+Cultura. (2018). *Museo: Enseñanza formal e informal.* [En línea]. <https://evemuseografia.com/2015/06/18/museo-ensenanza-formal-e-informal/?v=04c19fa1e772>

BOLAÑOS ATIENZA, María. (2006). *El museo y la vanguardia: pequeña historia de una rebelión en tres episodios.* Artes: la revista 12(6), pp. 3-14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2254840.pdf>

BOLAÑOS, María. (2000). *El museo a la intemperie.* Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (5), pp. 11-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2334073>

BORRE, Ana. (14 de enero de 2010). *El espectador: un recorrido de miradas en el tiempo.* Filouba. <http://iae.institutos.filo.uba.ar/el-espectador-un-recorrido-de-miradas-en-el-tiempo>

BOSCH, Carlos. (2016). *El arte renacentista como dispositivo de subjetivación.* Ingenium. Revista Electrónica de Pensamiento Moderno y Metodología en Historia de las Ideas, (10), pp. 43-57. https://doi.org/10.5209/rev_INGE.2016.v10.54730

BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano. (2001). *La pintura holandesa*

del siglo XVII y los orígenes del mundo moderno. Fundación Juan March, «Aula abierta». <https://recursos.march.es/culturales/documentos/conferencias/resumenes-bif/127.pdf>

BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano. (2016). *Arte de masas y arte popular (1928-1937)*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes <http://www.cervantesvirtual.com/obra/arte-de-masas-y-arte-popular-1928-1937/>

BRIAN O'DOHERTY. (2011). *Dentro del Cubo Blanco. La ideología del espacio expositivo*. Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CENDEAC)

BROWN, Alan y RATZKIN, Rebecca. (2016). *Implica a tu público: una herramienta básica para hacerle partícipe*. Interaccio, Comunidad virtual del Centro de Estudios y Recursos Culturales (CERC). <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2016/implica-tu-publico>

BURCAW, Ellis. (1977). *Introduction to the Museum Work. The American Association for State and Local History*. Editorial AltaMira Press

BURCAW, Ellis. (1977). *Introduction to the Museum Work*. The American Association for State and Local History. Editorial AltaMira Press

BURKER, Peter. (2003). *la fabricación de Luis XIV*. (traducción de Manuel Sáenz de Heredia) Docer Argentina, Plataforma científica gratuita. <https://docer.com.ar/doc/ev0nx81>

BUSTILLOS LÓPEZ, Antonio, GARCÍA-AEL, Cristina, TOPA CANTISANO, Gabriela Elba y SILVÁN FERRERO, María del Prado (2023). *Psicología social. Volumen I*. Editorial Sanz y Torres

BYUNG-CHUL, Han. (2015). *La salvación de lo bello*. Editorial Herder

CABAYES, Oriol Pi De. (2017). *Arte y guerra fría*. [En línea]. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170911/431198217903/arte-y-guerra-fria.html>

CARANDINI, Andrea. (1984). *Arqueología y Cultura Material*. Editorial Mitre

CARBONELL, Eduard. (2005). *Reflexiones en torno a los museos, hoy*. Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales (1), pp. 12-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1373703>

CARRIER, Christian. (2003). *La exposición temporal como medio de comunicación*. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (8), pp. 21-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2498671>

CASTELLANO, Tania. (2016). *Distracción, shock, interrupción: la recepción de Walter Benjamin en las prácticas artísticas contemporáneas*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37159/>

CASTRO FLÓREZ, Fernando. (2017). *Contra el bienalismo: crónicas fragmentarias del extraño mapa artístico cultural*. Ediciones Akal

CÁTEDRA ALFONSO REYES. (09 de octubre de 2013). *Gilles Lipovetsky: la sociedad del hiperconsumo* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>

CÁTEDRA ALFONSO REYES. (09 de octubre de 2013). *Mainstream: la geopolítica de la cultura* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=y_RtSzByUw

COHEN, Batia. (2018). *Historia del coleccionismo. Los primeros museos*. [En línea]. <http://letraurbana.com/articulos/historia-del-coleccionismo-los-primeros-museos>

COHNEN, Fernando. *La Florencia de los Medici*. (2009). <https://es.scribd.com/document/183481227/La-Florencia-de-Los-Medici-Reportaje>

COLEMAN DANTO, Arthur. (2005). *Crítica de arte moderna y posmoderna*. Artes, la revista 5(9), pp. 29-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1329228>

COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Informe de la comisión al*

parlamento europeo y al consejo sobre la evaluación de Europea y las perspectivas de futuro: Digitalización del patrimonio cultural europeo. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0612&from=EN>

CONTRERAS, Fernando. (2012). *La obra de arte en la era digital*. Revista Telos (91). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-obra-de-arte-en-la-era-digital/>

CORNAGO BERNAL, Oscar. (2016). *Para una crítica de la transparencia. Cajas negras y cubos blancos como dispositivos de creación colectiva*. AusArt: Revista para la Investigación en Arte 4(2), 53-66. <https://ojs.chu.eus/index.php/ausart/article/view/17115/15389>

CORTINA, Adela. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Santillana Ediciones Generales

CUADRA ROJAS, Álvaro. (2006). *La Obra de Arte en la Época de su Hiperreproducibilidad Digital*. Revista Re-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad (2), 31-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365835>

CUBO UGARTE, Oscar. *Hegel y el fin del arte*. (2010). https://www.academia.edu/26399072/Hegel_y_el_fin_del_arte

CUENCA CABEZAS, Manuel (coordinador). (2006). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 31. http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio31.pdf

CUENCA CABEZAS, Manuel. (2000). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 16. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>

CHATEAU CANTILLANA, Pierre. (2018). *La parte y el todo. Estudios sobre la visión en dos cuadros de Jan Vermeer*. Arte, Individuo y Sociedad, 31(1), pp. 147-163. <https://doi.org/10.5209/ARIS.59755>

CHOZA ARMENTA, Jacinto Luis. (2007). *Identidad cultural e identidad humana*. Berceo (153), pp. 65-79. <https://idus.us.es/handle/11441/41150#:~:text=La%20identidad%20cultural%20es%20el,se%20establece%20en%20cada%20cultura>

DE LA FLOR GONZÁLEZ, Lorena. (2019). *Historia de la pintura al óleo y la evolución de los estilos*. [En línea]. <https://www.lorenadelaflor.com/historia-de-la-pintura-al-oleo/>

DE PEDRO ROBLES, Antonio. (2018). *Walter Benjamin. A propósito del cine*. Revlat: La Red de Estudios Visuales Latinoamericanos. <https://www.revlat.com/single-post/walter-benjamin-a-prop%C3%B3sito-del-cine>

DEN OUDSTEN, Frank. (1995). *La exposición como representación dramática*. Museum Internacional 185(1), p. 14. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000102141_spa?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-dd8aab8b-1e64-4ebc-b519-5be05f65a286

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA. (2011). *Resolución del Parlamento Europeo sobre «Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas» (2010/2156(INI))*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:377E:0142:0155:ES:PDF>

DÍAZ BALERDI, Ignacio. (1997). *Historia, museos e imaginarios objetuales*. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (19), pp. 100-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2795755>

DÍAZ BALERDI, Ignacio. (2002). *¿Qué fue de la nueva museología? el caso de Québec*. Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza (17), pp. 493-516. <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/17/3varia/13.pdf>

DÍAZ, Concha. (2016). *1559-1573 Sofonisba Anguissola - la aventura española*. www.cuadernodesofonisba.blogspot.com

DIVAGAN MURGUI, María. (2018). *Público, visitantes, espectadores y usuarios. La posición del observador en la práctica artística*. Arte y movimiento (19), pp. 19-30. <https://revistaselectronicas.>

ujaen.es/index.php/artymov/article/view/4000

DOMÍNGUEZ BILBAO, Roberto. (1996). *Psicología social y posmodernidad*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3166/>

DOMÍNGUEZ DÍEZ, Rosalía. (1990). *Legislación sobre el acceso del público a los museos*. Boletín de la ANABAD (2-3), pp. 189-198. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/969161.pdf>

DORENBAUM, David. (2018). *El museo como nuevo templo de la modernidad*. [En línea]. https://elpais.com/elpais/2018/08/13/eps/1534152276_470894.html

ECO, Umberto. (1992). *Obra Abierta*. Planeta-De Agostini

EDICIÓN FUNDACIÓN ARTE Y MECENAZGO, Caixa Forum Madrid. <https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/el-coleccionismo-de-arte-en-espa--a.pdf/d5912d9c-21a1-2085-ce4b-5707a09ac806>

EFTEKHAR SHIRAZI, Manuchehr. (2014). *Teorías estéticas de los mundos virtuales*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid]. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Filosofia-Meftekhhar>

ERNESTO CASTRO. (03 de enero de 2020). *Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard y Zygmunt Bauman. Posmodernidad* [Archivo de Vídeo]. Youtube.

ESCUDER VALENCIA, Pilar Alfonso. (2002). *La mirada desconfiada: reflexiones en torno a la obra de Joan Fontcuberta*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (19), pp. 152-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=271804>

ESCUDER, Pilar Alfonso. (2002). *La mirada desconfiada: reflexiones en torno a la obra de Joan Fontcuberta*. Comunicar: Revista científica de comunicación y educación (19), pp.152-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/60632825.pdf>

ESTEBAN, Iñaki. (2007). *El efecto Guggenheim*. Editorial Anagrama

ESTUDIO DE DOSDOCE.COM. (2013). *Los museos en la era digital*. http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201305/los_museos_en_la_era_digital_un_estudio_de_dosdoce.pdf

EUROPAPRESS. (2010). *El comité de Sabios para la digitalización del patrimonio cultural europeo abordará “el agujero negro” de internet*. [En línea]. <https://www.europapress.es/cultura/noticia-comite-sabios-digitalizacion-patrimonio-cultural-europeo-abordara-agujero-negro-internet-20100617142844.html>

FAJARDO FAJARDO, Carlos. (2001). *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Ediciones Abya-Yala

FALCÓN MERAZ, José Manuel. (2017). *Del museo sin muros, al museo como simulación fotográfica: experiencias contemporáneas en los museos en línea*. Revista Kepes (16), pp. 185-217. http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista16_9.pdf

FANÉS, Felix. (2001). *Pop Art y Minimalismo. Descubrir las Vanguardias*. Arlanza Ediciones, pp. 218-237.

FERNÁNDEZ ARENAS, José. (1996). *Origen del museo*. [En línea]. <https://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/origenmuseo1.pdf>

FERNÁNDEZ DOLS, José Miguel; CARRERA LEVILLAIN, Pilar; OCEJA FERNÁNDEZ, Luis Venancio y BERENGUER SANTIAGO, Jaime. (2008). *Tratado de psicología social: volumen II: Interacción social*. Editorial Síntesis

FERNÁNDEZ GALIANO, Luis. (1993). *El arte del Museo*. AV Monografías (71), pp. 4-7, [En línea]. <http://www.arquitecturaviva.com/es/Shop/Issue/Details/184#Articulo>

FERNÁNDEZ GIRALDO, Alejandro. (2016). *La autonomía del arte como problemática común a la academia y al arte moderno. De la imposición de la norma a la imposición de la libertad*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona, Facultat de Belles Arts, España]. <http://hdl.handle.net/10803/384308>

FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora. (2004). *Formas de mirar el arte actual*. Edilupa Ediciones

FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora. (2013). Ver a distancia. En Yayo Aznar y Pablo Martínez (eds.), *Lecturas para un espectador inquieto. Capítulo 1: Los lugares del espectador*. CA2M publicaciones, pp. 35-67. <https://ca2m.org/publicaciones/arte-actual-lecturas-para-un-espectador-inquieto>

FIDALGO, Paloma. (2017). *Fundaciones y centros de arte les comen el terreno a los museos*. [En línea]. <https://biografiasarte.blogspot.com/2017/06/fundaciones-y-centros-de-arte-le-comen.html>

FILIMON, Nela. (2018). *El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles*. Observatorio Social fundación “la Caixa”. https://observatoriosociallacaixa.org/-/el-impacto-de-la-cultura-y-el-ocio-en-la-felicidad-de-los-espanoles?_ga=2.107674817.299325838.1635171231-1227382001.1635171231#

Fontcuberta, Joan. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Editorial Gustavo Gili

FORO DE LA CULTURA. (7 de noviembre de 2015). *Diálogo entre Zygmunt Bauman y Javier Goma* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dy7mPXvhLZU&t=4915s>

FOUCAULT, MICHEL. (2005). *La pintura de Manet*. Alpha Decay, traducción de Roser Vilagrassa

FREY, Bruno. (2000). *La economía del arte*. CaixaBank, Colección estudios económicos (18). <https://www.caixabankresearch.com/en/archives/economic-studies-series?page=1>

FUENTES, Isabel. (2012). *Significado y valor de los objetos*. Pensar la Publicidad (6), pp. 211-221. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/40647/38972>

FUERTES DE GILBERT ROJO, Manuel. (2010). *Bases Sociales de la Emblemática: Aristocracia y Nobleza, Pasado y Presente*. Emblemata: Revista aragonesa de emblemática (16), pp. 183-202. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/378994>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2013). *Identidad Digital*:

El nuevo usuario en el mundo digital. Informe (23). Editorial Ariel. https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf

GALVÁN ROMARATE-ZABALA, Ana. (1997). *Comercio del arte, arte del comercio: coleccionismo privado de arte contemporáneo en Madrid (1970 – 1990)*. Universidad Complutense de Madrid. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/0/H0042001.pdf>

GARCÍA BLANCO, Angela. (2001). ¿*Usuarios o visitantes de museos?*. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (6-7), pp. 171-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2340506>

GARCÍA ARNAU, Albert. (2019). *Adorno, Horkheimer y la industria cultural: La construcción de una crítica de la superestructura*. UNED, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Tendencias Sociales. Revista de Sociología (3), pp. 5-59. <http://revistas.uned.es/index.php/Tendencias/article/view/23587>

GARCÍA ARRANZ, José Julio. (2003). *El Concilio de Trento y el uso didáctico doctrinal de la imagen religiosa en el primer Barroco hispano: 1600-1640*. Revista Campo abierto, (24), pp. 199-225. <https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/30109>

GARCÍA BLANCO, Ángela. (1999). *La Exposición, un medio de comunicación*. Ediciones Akal

GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel María. (2015). *El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo*. Complutum 26(2), pp. 39-47. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415

GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel y RIVERA RIVERA, Roberto Daniel. (2015). *Congreso Internacional de Museos Universitarios*. Los Museos y Colecciones Universitarias: Tradición y Futuro. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/37851/>

GARCÍA JIMENEZ, Lola. (2003). *Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones Temporales*. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de

España (8), pp. 155-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2507576>

GARCÍA SERRANO, Federico. (2000). *La formación histórica del concepto de museo*. <http://www.t.museoimaginado.com/TEXTOS/Museo.pdf>

GARCIA VARAS, Ana. (2010). *Tiempo, cuerpo y percepción en la imagen técnica. Paul Virilio y la “Estética de la desaparición”*. *Studium: Revista de humanidades* (16), pp. 231-247. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3616517.pdf>

GARCÍA, Isaac. (2020). *Reflexiones en torno a la noción de arte sonoro y los límites y contextos del grafismo musical*. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32(1), pp. 97-116. <https://doi.org/10.5209/aris.62464>

GARRIDO, Rebeca. (2019). *Carlos V y Tiziano: el monarca y su artista*. Artículo online, *El Cuaderno digital de cultura*. <https://elcuadernodigital.com/2019/09/13/carlos-v-y-tiziano-el-monarca-y-su-artista/>

GAVIRIA STEWART, Elena, LÓPEZ SÁEZ, Mercedes y CUADRADO GUIRADO, Isabel (coords.) (2019 – 3ra edición). *Introducción a la Psicología Social*. Editorial Sanz y Torres S.L

GIL GUTIÉRREZ, Juliana. (2018). *Strukul y su saga “Los Médici”*. Periódico *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/strukul-y-su-saga-los-medici-article-739163/>

GILABERT GONZÁLEZ, Luz María. (2011). *La gestión de museos: análisis de las políticas museísticas en la península ibérica*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia, departamento de Historia del Arte, España]. <http://hdl.handle.net/10803/77896>

GOMEZ DE LA SERNA, Ramón. (1943). *Ismos*. Editorial Poseidón

GONZÁLEZ MORENO, Fernando. (2003). *La exposición temporal como precedente del museo permanente*. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*

(8), pp. 177-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2507833>

GRACIA IPÍÑA, María del Rocío. (2020). *Filantropía y mecenazgo corporativo en los centros y museos de arte contemporáneo en España*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59305/>

GRAU LOBO, Luis. (2006). *Redes de museos: un ensayo de supervivencia*. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (11), pp. 17-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2711883>

GUASCH, Anna María. (2008). *Los museos y lo museal: el paso de la modernidad a la era global*. Revista Calle 14 2(2), pp. 10-20. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/1236>

HARVEY, David. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores

HERNÁNDEZ BELVER, Manuel y MARTÍN PRADA, Juan Luis. (1998). *La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas*. REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (84), pp. 45-63. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_084_06.pdf

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. (1992). *Evolución del concepto de museo*. Revista General de Información y Documentación 2(1), pp. 85-97. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/12749>

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. (1994). *Manual de museología*. Editorial Síntesis.

HERNÁNDEZ, Sachie. (2012). *La evolución de los museos y su adaptación*. UNESCO, Cultura y Desarrollo (8). <https://es.scribd.com/document/368997315/La-evolucion-de-los-museos-y-su-adaptacion>

HOGG, Michael. (2016). *Teoría de la Identidad Social*. Traducción de la Cátedra, Psicología Social I (35), Facultad de Psicología,

Universidad de Buenos Aires, Social Identity Theory, pp. 3-17.
<https://docer.com.ar/doc/ns5evsc>

HOOPER-GREENHILL, Eilean. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Madrid: Ediciones Trea

HUERTA, Ricard y DE LA CALLE, Romá. (2005). *La mirada inquieta: Educación artística y museos*. Publicacions Universitat de Valencia

HUYSEN, Andreas. (2012). *Modernidad después de la posmodernidad*. RRS, Radio del Museo Reina Sofía. <https://radio.museoreinasofia.es/modernidad-despues-posmodernidad-andreas-huyssen>

ICOM. Consejo Internacional de museos. (2017). *Código de Deontología del ICOM para los museos*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-codigo-Es-web-1.pdf>

IGLESIAS, Claudio. (2014). *Falsa conciencia. Ensayos sobre la industria del arte*. Ediciones Metales Pesados

INIESTA, Montserrat. (2001). *Historias y museos*. Revista Barcelona Metròpolis Mediterrànea (55), pp. 25-28. http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/quadern_central/bmm55/6.Iniesta.pdf

JAMENSON, Fredric. (2016). *Teoría de la postmodernidad. La lógica cultural del capitalismo avanzado*. Editorial Trotta

JIMÉNEZ-BLANCO, María Dolores. (2013). *El coleccionismo de arte en España: Una aproximación desde su historia y contexto*. Edición Fundación Arte y Mecenazgo, Caixa Forum Madrid.

JIMÉNEZ-CLAVERÍA IGLESIAS, Luis. (2007). *Museos: de templos del arte a empresas de gestión cultural*. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (12), pp. 67-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2505204>

KANDINSKY, Vasili. (2003). *De lo espiritual en el arte*. Ediciones Paidós

LA SOCIEDAD ESTATAL PARA LA ACCIÓN CULTURAL EXTERIOR Y EL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. (2002). *Los Ismos de Ramón Gómez de la Serna y un apéndice circense*. <https://www.accioncultural.es/es/publicaciones/ismos>.

LANUZA, Carlos. (2015). *El Nuevo Whitney Museum of American Art*. Proyecto Arquine. [En línea]. <https://www.arquine.com/renzo-piano-y-la-critica-del-nuevo-museo-whitney-en-nueva-york/>

LASHERAS PEÑA, Ana Belén. (2010). *España en París. La imagen nacional en las exposiciones universales, 1855-1900*. [Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=20695>

LAZCANO QUINTANA, Idurre y DOISTUA NEBREDÁ, Joseba (eds.). (2010). *Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 38. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio38.pdf>

LAZZERETTI, Luciana. (2008). *El distrito cultural*. Mediterráneo económico (13), pp. 327-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2602242>

LERMA CRUZ, Carmen Elisa. (2017). *Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social*. Revista del verbo al bit (2), pp. 1583-1613. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065417>

LINARES PÉREZ, Juan Carlos. (2008). *El museo, la museología y la fuente de información museística*. ACIMED 17(4). <http://eprints.rclis.org/12784/>

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama

LIPOVETSKY, Gilles. (1986). *La era del vacío*. Editorial Anagrama

LIPOVETSKY, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama

LIPOVETSKY, Gilles. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Editorial Anagrama

LIZONDO SEVILLA, Laura, SALVADOR LUJÁN, Nuria, MARCENAC, Valeria e BOSCH REIG, Ignacio. (2011-2012). *Las exposiciones de la vanguardia europea de principios del siglo XX como patrimonio cultural, artístico e histórico de una época*. Arché: Publicación del Instituto Universitario de Restauración el Patrimonio de La UPV (6 y 7). https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33802/2012_6-7_237-244.pdf?sequence=1

LOWRY, Glenn. (2011). *El coleccionismo y mecenazgo en el siglo XXI*. Edición Fundación Arte y Mecenazgo, Caixa Forum Madrid. <https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956400/06-Glenn-Lowry-Coleccionismo-y-mecenazgo-en-el-s.XXI-.pdf/d1ef6ff0-d3e4-ed4d-b278-25ab705be6a1>

LPPM. Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2008). *Intereses y actitudes hacia la investigación del Público en Museos Estatales*. Informe de resultados del Panel de expertos. Subdirección General de Museos Estatales de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, Ministerio de Cultura. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:db512e9-e593-45d1-8b03-b2cb08a6d0a3/informe-panel-delphi-def.pdf>

LUTEREAU, Luciano. (2014). Mirada y representación. *Las Meninas según Lacan y Foucault*. Revista Científica de la UCES (18 número especial), pp. 119-133. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2444>

LYOTARD, Jean François. (1987). *La condición posmoderna*. Ediciones Cátedra

LLOPIS GOIG, Ramón. (2014). *La cultura en la época del capitalismo cultural. Tendencias y controversias*. Culturas: Revista de Gestión Cultural 1(1), pp. 46-60. <https://doi.org/10.4995/cs.2014.3180>

LLORENTE BARROSO, María del Carmen, GARCÍA GUARDIA, María Luisa y FERNANDO RODRÍGUEZ, Varona. (2012). *La digitalización del museo del Prado, una sede*

web convertida en una peculiar galería de arte. Revista ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes 8(2), pp. 71-101. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.269>

MADARIAGA ORTUZAR, Aurora y CUENCA AMIGO, Jaime. (2011). *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de estudio N.º 43. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio43.pdf>

MADERUELO, Javier. (2016). *Texto publicado en el catálogo Escuchar con los ojos*. Arte sonoro en España, 1961-2016. Fundación Juan March, pp. 54-81. <https://www2.march.es/arte/madrid/exposiciones/arte-sonoro/musica-al-arte.aspx>

MARC, Maure. (1996). *La nouvelle muséologie – qu’est-ce que c’est?*. ICOFOM Study Series

MARCHAN FIZ, Simón. (25 de septiembre de 1985). *La obra y el espectador*. Tecnológico de Monterrey. <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/ri/ri95-801/lecturas/lec122.html>

MARTEL, Frédéric. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus ediciones

MARTÍN FERRAND, Manuel. (8 de febrero de 2003). *Continente sin contenido*. ABC opinión. https://www.abc.es/opinion/abci-continente-sin-contenidos-200302080300-160809_noticia.html

MARTINEZ PLAZA, Pedro. (2018). *El coleccionismo de pintura en Madrid durante el siglo XIX. La escuela española en las colecciones privadas y el mercado*. Centro de Estudios Europa Hispánica. https://www.ceeh.es/wp-content/uploads/2018/10/coleccionismo_pags.pdf

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. (1999). *El enfoque sociocultural en el estudio del desarrollo y la educación*. REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa 1(1), pp. 16-37. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15501102>

MARZO, Jorge Luis e HISPANO, Andrés. (2013). *No tocar*,

por favor. El museo como incidente. Artium Museo Vasco de Arte Contemporáneo. <https://www.artium.eus/es/exposiciones/item/55835-no-tocar,-por-favor>

MARZO, Jorge Luis. (2013). *Entre como visitante, salga como ciudadano. Disciplinar la mirada.* La Vanguardia, Suplemento Cultura (553), pp. 2-4. <https://www.soymenos.net/no%20tocar%20LV.pdf>

MATAS PONS, Álex. (2014). *La cultura visual y la figura del espectador: de los inicios de la literatura sin contemplaciones.* Revista Científica Complutense: escritura e imagen (10), pp. 97-107. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/view/46403>

MATEOS DE MANUEL, Victoria. (2019). *Sostener el abismo. Notas sobre lo sublime lúdico.* Escritura e Imagen, 15, pp. 61-81. <https://doi.org/10.5209/esim.66727>

MATEWECKI, Natalia. (2014). *Las figuras del espectador en el arte contemporáneo.* Boletín de Arte (14), pp. 40-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6036517>

MENSCH, Peter van. (1992). *Towards a Methodology of Museology.* [Ph.D. tesis, University of Zagreb, Croacia]. <https://emuzeum.cz/admin/files/Peter-van-Mensch-disertace.pdf>

MOLINA ALARCÓN, Miguel. (2008). *El arte sonoro.* Itamar. Revista de investigación musical: territorios para el arte, (1), pp. 235-257. <https://ojs.uv.es/index.php/ITAMAR/article/view/14028>

MOLINA, Mercedes. (2008). *La metamorfosis de la percepción y dos de sus exponentes: Walter Benjamin y Dziga Vertov.* Revista de Filosofía 26(60). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-11712008000300003

MONCLÚS ESTELLA, Antonio. (2004). *Educación y cruce de culturas.* Fondo de Cultura Económica

MONSALVO ANTÓN, José María. (2016). *Relaciones entre nobleza y monarquía en el siglo XV: faccionalismo y acción política de los Álvarez de Toledo (Casa de Alba).* Studia Histórica. Historia

Medieval, (34), pp. 149-185. <https://doi.org/10.14201/shhme201634149185>

MONTANER, Josep María. (2003). *Museos para el siglo XXI*. Editorial Gustavo Gili

MONTANER, Josep María. (2005). *La renovación arquitectónica de los museos de Madrid*. Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales (1), pp. 112-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1374825>

MONTEBELLO, Philippe de. (2015). *El nacimiento del Metropolitan: Un caso de Partenogénesis*. Edición Fundación Arte y Mecenazgo, Caixa Forum Madrid. https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956400/09-Philippe-de-Montebello_El-nacimiento-del-Metropolitan.pdf/0ed1dbf4-3d14-71e0-eaec-0fc1e6250ee0

MORA, Martín. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital* (2). <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

MORALES, J. Francisco, MOYA, Miguel C., GAVIRIA, Elena y CUADRADO, Isabel. (Coords.). (2007). *Psicología Social*. (3.^a edición). Editorial Mc Graw Hill

MORENO MONTOSO, María Isabel. (2007). *Educación espectadores: propuestas expositivas y dinamización*. *Revista Comunicar* (28), pp. 221-228. <https://doi.org/10.3916/C28-2007-23>

MORENO SÁNCHEZ, Isidro y NAVARRO NEWBALL, Andrés Adolfo. (2016). *El hipermedia móvil como nuevo medio y su protagonismo en la creación transmedia*. Universidad Complutense de Madrid. *Kepes* 13(13), pp. 145-170. <https://eprints.ucm.es/45340/>

MORENO SÁNCHEZ, Isidro. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*. Ediciones Paidós Ibérica

MORENO SÁNCHEZ, Isidro. (2012). *Narrativa Hipermedia y Transmedia*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/45471/1/NarrativaHyT-Isidro%20Moreno.pdf>

MORENO SÁNCHEZ, Isidro. (2015). *Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia*. Universidad Complutense de Madrid. Zer 20(38), pp. 87-107. <https://eprints.ucm.es/45342/>

MOTTOLA MOLFINO, Alessandra. (2004). *Museos en la encrucijada entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación*. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:75bba881-105a-4e94-859a-3b43671fcf19/04-museos-encrucijada.pdf>

MOYA, Miguel y RODRÍGUEZ-BAILÓN, Rosa (coords.) (2011). *Fundamentos de Psicología Social*. Ediciones Pirámide

MURRAY, Janet. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Editorial Paidós

MUSEO GUGGENHEIM BILBAO. (2 de enero de 2020). *Visitas en 2019*. Guggenheim Bilbao nota de prensa. <https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/notas-de-prensa/corporativo/1-170-669-personas-visitan-el-museo-guggenheim-bilbao-en-2019/>

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. (16 de enero de 2019). *El Museo y su público: las primeras décadas*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7zjyNBoa3Ak&t=3174s>

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. (19 de noviembre de 2018). *Las exposiciones temporales en museos: de la excepcionalidad a la inevitabilidad*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xywGWHqr4HE&t=589s>

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. (2019). *Conmemoración del Bicentenario del Museo del Prado (1819-2019)*. <https://content.cdnprado.net/doclinks/pdf/museo/bicentenario/programa-bicentenario.pdf>

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. *Plan de actuación 2017-2020*. <https://www.museodelprado.es/museo/plan-de-actuacion>

MUSEO NACIONAL REINA SOFÍA. (2018). *Plan General de Actuación 2018-2021*. <http://www.museoreinasofia.es/>

sites/default/files/plan_general_de_actuacion_2018-2021_baja.pdf

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA. (2019). *Plan General de Actuación 2019-2023*. https://imagenes.museothyssen.org/sites/default/files/document/2019-08/Plan_estrategico_2019_2023.pdf

MUSEUM International. (1995). *Organizar el espacio de exposición*. Museum Internacional 185(1). <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2095/E1%20sentido%20del%20espacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NAVA CALDERÓN, Mariana Gabriela. (2018). *De la actitud religiosa al lenguaje religioso*. [Trabajo de Fin de Máster (TFM), Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/31120>

NAVAJAS CORRAL, Óscar. (2015). *Una nueva museología*. Universidad Antonio de Nebrija. <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/unanuevamuseologia.pdf>

NAVARRO NEWBALL, Andrés Adolfo y MORENO SÁNCHEZ, Isidro. (2015). *Redefinición de las TIC en el museo: del discurso invasivo al inclusivo*. Complutum 26(2), pp. 219-228. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50432

NAVAZO OSTÚA, Pablo. (2018). *Procesos de legitimación en el arte contemporáneo: análisis del fenómeno mediático, comercial e institucional del colectivo de los jóvenes artistas británicos durante las décadas de cambio de los siglos XX-XXI*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47719/>

NOTARIO SÁNCHEZ, Álvaro. (2018). *El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas*. Revista: De Arte (17), pp. 191-203. <http://dx.doi.org/10.18002/da.v0i17.5436>

NUEVA MUSEOLOGÍA. (19 de enero de 2016). *La tecnología al servicio del arte: Montaje de exposiciones y museos*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=P5pleQ_GyXo

NUÑEZ, Angélica. (2006). *El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal*. Universidad del Cauca, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n63/n63a10.pdf>

NUÑO VIEJO, José Luis. (2013). *El fin del arte según Arthur C. Danto*. <https://elissavilchez.blogspot.com/2013/05/el-fin-del-arte-por-arthur-danto.html>

O'DOHERTY, Brian. (2011). *Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo*. Traducción del Centro de Documentación y estudios Avanzados de Arte Contemporáneo de Murcia

OBSERVATORIO DE MUSEOS DE ESPAÑA. Ministerio de Cultura y Deporte. *Los museos españoles ante la pandemia del COVID-19. Marzo-noviembre 2020*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/observatorio-museos-espana/museos-coronavirus.html>

OLIVEIRA GOMES, Fernanda. *El espectador está presente. Un análisis de los aspectos fenomenológicos de instalaciones contemporáneas*. En II congreso internacional de investigación en arte visuales, Editorial Universitat Politècnica de València, pp. 560-564. <https://doi.org/10.4995/ANIAV2015.1101>

LOUDSTEN, Frank den. (1995). *The Exhibition as Theatre*. Museum International Magazine (5). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000102141>

PÁRAMO, Pablo. (2008). *La construcción psicosocial de la identidad y del self*. Revista Latinoamericana de Psicología 40(3), pp. 539-550. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511493010>

PAUL, Christiane. (2011). *Los nuevos medios en el mainstream*. Artnodes: Revista de arte, ciencia y tecnología (11), pp. 45-50. <https://raco.cat/index.php/Artnodes/issue/view/18398>

PEARCE, Susan. (1999). *Antigüedades contempladas desde un nuevo ángulo*. Museum international (202), pp. 12-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=339237>

PELLEJERO, Eduardo. (2013). *Modos de hacer, modos de ver, modos de pensar (Arte sin supersticiones)*. Revista Escritura e Imagen (9), pp. 85-99. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/view/43539>

PELLINI, Claudio. (2018). *Crisis del feudalismo en la edad media: nace el mundo moderno*. [En línea]. https://historiaybiografias.com/crisis_feudal/

PEÑA SÁNCHEZ, Noemi y MARQUÉS IBÁÑEZ, Ana María. (2015). *Arte y contextos. De la emoción a la creación*. Congresos de la Universitat Politècnica de València, II

PERALES BLANCO, Verónica. (2013). *Creatividad y discursos hipermedia*. Publicaciones Universidad de Murcia. <http://libros.um.es/editum/catalog/download/1401/2061/1741-1?inline=1>

PÉREZ BERGES, María Lorena. (2019). *Influencia de mitos y leyendas en la pintura europea del siglo XIX: la belleza de lo siniestro*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57225/>

PÉREZ SAMPER, María de los Ángeles. (2001). *Espacios y prácticas de sociabilidad en el siglo XVIII: tertulias, refrescos y cafés de Barcelona*. Cuadernos de Historia Moderna (26), pp. 11-55. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/995-2015-04-06-2001Cuadernos.PDF>

PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, Diana. (2008). *Fundaciones y coleccionismo: Experiencias y tendencias*. La inversión en bienes de colección (2), pp. 190-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2707523>

PLAN MUSEOS+SOCIALES. (2018). *Actuaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. <http://www.culturaydeporte.gob.es/museosmassociales/presentacion.html>

POL, Elena y ASENSIO, Mikel. (2014). *Evaluación de la exposición permanente CosmoCaixa*. https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/614053/evaluacion_expo_permanente_cosmocaixa_bcn_es.pdf/a291f05e-9937-44ed-938b-32bc562905b9

POL, Elena. (2012). *La recepción del arte en los museos*. SIAM Series Iberoamericanas de Museología (7), pp. 105-117. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11598/57439_9.pdf?sequence=1

PONT, Elisa. (2020). *Mecenas: los grandes impulsores del arte*. Artículo online, periódico La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200407/48342639203/mecenas-grandes-impulsores-arte.html>

PORTILLO ALDANA, Eloy y COSTA MORATA, Pedro. (2010). *Velocidad, tecnología, sociedad y poder en la obra de Paul Virilio y en su crítica*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Politécnica de Madrid]. https://oa.upm.es/8016/1/eloy_portillo_aldana.pdf

PORTILLO ALDANA, Eloy. (2010). *Velocidad, tecnología, sociedad y poder en la obra de Paul Virilio y en su crítica*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Politécnica de Madrid]. <http://oa.upm.es/8016/>

PRENAT, Marcel y BILLIET, Joseph. (2017). *Las ciencias y las Bellas Artes en la Revolución Francesa*. Biblioteca Virtual Omegalfa. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/las-ciencias-y-las-bellas-artes-en-la-revolucion-francesa.pdf>

PUELLES ROMERO, Luis y FERNÁNDEZ GÓMEZ, Rosa (eds). (2004). *O arte estético o cultura artística. Disyunción y paradoja de la recepción estética*. Contrastes: Revista Internacional de Filosofía (9). <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1384>

PUELLES ROMERO, Luis. (2009). *Existir sin ser visto. Aproximaciones a una teoría del sujeto espectador*. Revista Azafea de filosofía (9), pp. 41-60. <http://revistas.usal.es/index.php/0213-3563/article/view/640/814>

PUELLES ROMERO, Luis. (2011). *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*. Abada Editores

PUELLES ROMERO, Luis. (2015). *Honoré Daumier. La risa republicana*. THÉMATA. Revista De Filosofía (51). <https://revistascientificas.us.es/index.php/themata/article/view/1268>

PUIG COSTA, Manuel. (2017). *Sobre el coleccionismo: Introducción a la historia*. https://raed.academy/wp-content/uploads/2017/02/WEB_RAED_Puig_51.pdf

R. LIDSMITH, Alfred, L. STRAUSS, Anselm y K. DENZIN, Norman (2006). *Psicología Social*. Siglo XXI de España Editores S.A

RAITERI, Melisa Daniela. (2016). *El comportamiento del Consumidor actual*. [Trabajo de investigación, Argentina, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

RAMÍREZ JARAMILLO, John Fredy. (2015). *Paul Valery: el nacimiento del mundo estético y artístico*. Facultad de Artes. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n51a07>

RANCIÈRE, JACQUES. (2010). *El espectador emancipado*. Ediciones Manantial

RÉ, Anahi Alejandra. (2010). *Tecnoestética y sensorium contemporáneo en la producción y recepción de obras*. Editorial TeseoPress digital (13). <https://www.teseopress.com/latecnicaencuestion/chapter/tecnoestetica-y-sensorium-contemporaneo-en-la-produccion-y-recepcion-de-obras/>

REGIL, Laura. (2002). *Nuevos balcones digitales: La incorporación del Hipermedia en los museos de arte*. Biblos: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología (12). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/254992.pdf>

REVISTA DIGITAL MUSEOS.ES. (2013-2014). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (9-10). https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14840C

REY MORATÓ, Javier del. (2004). *Adorno y la crítica de la cultura de masas*. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación (9), pp. 41-67.

RIÑO, Peio H. (2013). *Velázquez y el álbum familiar del rey pasmado*. Artículo online, El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-10-05/velazquez-y-el-album-familiar-del-rey-pasmado_37230/

RIBAGORDA LOBERA, Miguel. (2018). *El espectador-intérprete. Aproximación neurocientífica a la comunicación y la recepción teatral*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49386/>

RICO, Juan Carlos. (1994). *Museos, Arquitectura, Arte: Los espacios expositivos*. Sílex Ediciones

RIUS ULLDEMOLINS, Joaquim y ZARLENGA, Matías. (2014). *Industrias, distritos, instituciones y escenas*. Tipología de clústeres culturales en Barcelona. <http://roderic.uv.es/handle/10550/43630>

RIVERA, Melba. (2016). *La Obra Abierta. Estética de Umberto Eco*. [En línea]. <https://bienalkosice.wordpress.com/2016/05/04/la-obra-abierta-estetica-de-umberto-eco-por-melba-rivera-mexico/>

RODERA MARTÍNEZ, Paloma. (05 de febrero de 2015). *UNIDAD III. El papel del espectador contemporáneo: Ranciere y Puelles*. Canal UNED. [Archivo de Vídeo]. <https://canal.uned.es/video/5a6f74a9b1111fdf768b4575>

RODLEY, Ed. (2021). *Immersive experiences and museums Experiences*. Massachusetts: The Experience Alchemists, Immersion & museums discusión. <https://theexperiencealchemists.com/immersive-experiences-and-museums/>

RODRÍGUEZ DÍAZ, Susana. (2012). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumers*. Euro-Mediterranean University Institute, Nómadas Critical Journal of Social and Juridical Sciences 34(2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl. (2011). *De industrias culturales a industrias del ocio y creativas. Los límites del campo cultural*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (36), pp. 149-156. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18>

RODRÍGUEZ PEINADO, Laura. (2011). *El Descendimiento de la cruz*. Universidad Complutense de Madrid, Revista Digital

de Iconografía Medieval, (6), pp. 29-38. <https://www.ucm.es/bdiconografiamedieval/numero-6>

RODRÍGUEZ PEINADO, Laura. (2014). *La Anunciación*. Universidad Complutense de Madrid, Revista Digital de Iconografía Medieval, (12), pp. 1-16. <https://www.ucm.es/bdiconografiamedieval/numero-12>

ROJAS RUBIO, Natalia. (2014). *La reproductibilidad técnica del Arte en la era digital*. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14793>

ROJO BETANCUR, Fernando Antonio. (2012). Museología e historia de los museos. [En línea]. <https://fondoeditorial.itm.edu.co/libros-electronicos/museologia/mobile/index.html#p=148>

ROMEY, Vivian. (2007). “Arte y comunicación: apuntes para una reflexión sobre la comunicación artística”. Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación (14). <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/issue/archive>

RUBIO ROMERO, Juana. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles. Una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/7733/>

RUIZ BREMÓN, Mónica. (2003). *La gestión de exposiciones en el MNCARS*. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (8), pp. 273-284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2655224>

RUIZ LÓPEZ, Juan Ignacio. (2006). *La obra de arte objeto simbólico y mercancía*. Revista Imafronte (18), pp. 105-113. <https://revistas.um.es/imafronte/article/view/36431>

SAAVEDRA, Javier. (2007). *Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 16(2). pp. 23-46. <http://theoria.eu/nomadas/16/javiersaavedra.pdf>

SABUCEDO, José Manuel y MORALES, José Francisco (2015). *Psicología Social*. Editorial Médica Panamericana

SÁNCHEZ BERGARA, Sheila. (2020). *El sector de ocio, cultura y deporte: Perspectiva de demanda y oferta en el contexto europeo*. The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality report. <https://www.ostelea.com/research/el-sector-de-ocio-cultura-y-deporte>

SANGUINETTI, María del Rosario y GARRÉ, Fabián. (2001). *Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos*. Biblos: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología (10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=283180>

SANTANA VILORIA, Leonardo. (2019). *La feria comercial de arte como espacio de redistribución de capital simbólico: el caso ARTBO*. Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte 14(25), pp. 72-85. <https://doi.org/10.14483/21450706.14049>

SANTOS GARCÍA FELGUERA, María de los. (1993). *Las Vanguardias históricas*. Editorial Historia Viva

SARDÁ SÁNCHEZ, Raquel y RONCERO PALOMAR, Ricardo. (2015). *El museo y la ciudad: Una aproximación a la evolución del museo como centro educativo y cultural*. La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura (3), pp. 9-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138019>

SARMIENTO RAMÍREZ, Ismael. (2007). *Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. Análisis del museo de América*. RUO - repositorio institucional de la Universidad de Oviedo (15), pp. 217-236. <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/20599/1/CulturaYCulturaMaterial.pdf>

SEOANE REY, Julio. (1996). *El escenario postmoderno de la psicología social*. Universidad de Valencia, Boletín de Psicología (53). <https://www.uv.es/seoane/publicaciones/publicaciones.htm>

SHEINER, Teresa. (2015). *El evento museo: aportes sobre el campo teórico de la museología (1955-2015)*. Universidad Federal del Estado do Río de Janeiro, UNIRIO, Brasil. <https://revistas.>

ucm.es/index.php/CMPL/article/download/50419/46841
SIEBEL, René y ASENSIO, Mikel. (2012). *La arquitectura como clave entre el museo y el público: estudio de caso en el Museo de Arte de Castilla y León, MUSAC. SLAM*. Series Iberoamericanas de Museología (8).

SLAVOJ ZIZEK (1989). *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores Argentina S.A.

SOLANA, Guillermo. (2016). *Los museos se mantienen gracias a las exposiciones temporales*. [En línea]. <https://www.elcultural.com/noticias/arte/Guillermo-Solana-Los-museos-se-mantienen-gracias-a-las-exposiciones-temporales/8996>

SOSA SÁNCHEZ, Roxana Popelka. (2009). *La posmodernidad y su reflejo en las artes plásticas*. Arte, Individuo y Sociedad (21), pp. 89-98. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0909110089A>

TAJFEL, Henri. (1981). *Grupos humanos y categorías sociales*. Editorial Herder

TAMAYO, Juan José. (2005). *El mayor acontecimiento sociorreligioso del siglo XX*. Artículo online, El País. https://elpais.com/diario/2005/12/08/sociedad/1133996406_850215.html

TEJADA, Ricardo. (2008). *De una sensibilidad por venir*. Editorial Arena Libros

THROSBY, David. (2016). *Haga lo que haga la economía, el arte y la cultura seguirán funcionando*. [En línea]. <https://observatoriosociallacaixa.org/-/entrevista-david-throsby>

TROS DE HARDUYA, Sofía. (2000). *La postsublimidad*. Lápiz: Revista Internacional del Arte N.º 163

TUDELILLA, Chus. (2011). *Ponerse a mirar*. [En línea]. <http://www.almalebondia.com/Ponerse-a-mirar>

TUSELL GÓMEZ, Javier (coord.). (2001). *Los museos y la conservación del patrimonio*. Fundación Argentaria

UM. (2009). *Las vanguardias Artísticas Históricas*. Universidad de Murcia. <https://www.um.es/>

documents/3239701/10301477/vanguardias.pdf/6e9cf8df-2ee3-410d-9055-d258b46f1ad7

UNESCO. (2021). *“Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”*. http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/uploads/2020/02/POP-ART-Y-MINIMALISMO_2001.pdf

URIBE, Paola y MOSIG, Alejandra. (2016). *Del Net. art al Locative media art*. Repositorio de la Universidad Autónoma de México. http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/5728/5_Paola_Uribe_y_Alejandra_Mosig_Constante_Filosof%C3%ADa_Arte_y_Subjetividad_2016_65-79.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VACAS GUERRERO, Trinidad. (2005). *Los museos del “Paseo del arte”: espacio turístico cultural de ámbito internacional*. Estudios turísticos (165), pp. 97-129. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92360/A-RET-165-2005-pag97-129-93952.pdf>

VALÉRY, Paul. (2015). *El nacimiento del mundo estético y artístico*. Estudios de Filosofía. N.º 51, pp. 109-124, Colombia

VARGAS LLOSA, Mario. (2012). *La civilización del espectáculo*. Penguin Random House Grupo Editorial

VASARI, Giorgio. (2002). *Las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos* (Obra original publicada en 1568). Madrid: Alianza Editorial

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. (2005). *La crisis de las vanguardias artísticas y el debate modernidad-postmodernidad*. Revista: Arte, Individuo y Sociedad (17), pp. 135 - 156. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0505110135A>

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. (2009). *A 30 Años de la Condición Postmoderna de Lyotard*. Revista Observaciones Filosóficas (9). <https://www.observacionesfilosoficas.net/laposmodernidad30anos.htm>

VELEZ, Ana. (18 de agosto de 2011). *El espectador y el arte actual*. Blog el Catrecillo. <http://catrecillo.blogspot.com/2011/08/el-espectador-y-el-arte-actual.html?q=el+espectador+y+el+arte+actual>

VICENTE, Alex. (2014). *Un museo llamado Louis Vuitton*. [En línea]. https://elpais.com/cultura/2014/10/17/actualidad/1413567883_456532.html

VICENTE, Alex. (2018). *La iniciativa privada conquista el arte en París*. [En línea]. https://elpais.com/cultura/2018/03/11/actualidad/1520782356_172564.html

VIRILIO, Paul. (1996). *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Ediciones Manantial

VOGEL, Susan. (1991). *Always true to the object, in our fashion, Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Museum Internacional 185(1), pp. 191-204. <https://www.worldcat.org/title/always-true-to-the-object-in-our-fashion/oclc/38997708>

ZAMORA ZARAGOZA, José Antonio. (2007). *La cultura del consumo*. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades (114), pp. 513-523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999211>

ZÁRATE, Jesús María González de. (1991). *Análisis del método iconográfico*. En Revista virtual de la Fundación Universitaria Española. http://www.fuesp.com/pdfs_revistas/cai/7/cai-7-1.pdf

