

Introducción

Quien transita los caminos de la historia del arte puede comprobar cómo este ha sido siempre un reflejo de la sociedad y el contexto tecnológico que lo alberga; las problemáticas tanto políticas, como sociales y filosóficas (emergentes de cada momento), han encontrado siempre un espacio de reflexión y manifestación en los campos del arte, muchas veces adelantándose a ciertos acontecimientos considerados hoy como hitos o parte de la historia universal.

Desde 1960 las artes plásticas toman al video como un nuevo soporte en el cual trabajar y expandir su alcance a la hora de manifestar sus ideas respecto de un tiempo y una época concreta, en la cual no por mera casualidad los medios audiovisuales comienzan a ser un producto de alcance masivo y concepción tecnológica menos sofisticada. Claro que los años pasan, y el desarrollo de la *práctica videoartística* se ha encontrado con herramientas tecnológicas aun más complejas pero no por ello de difícil acceso, y se ha visto enfrentada con un público o espectador con un alto grado de crítica y exigencia respecto de los productos que ve y escucha. El cine, la televisión, la *Web*, y la fusión entre computadoras portátiles y teléfonos móviles en pequeños aparatos multifunción, han hecho que el lenguaje audiovisual circunde a la vida humana de manera constante, y no sólo por mero entretenimiento sino también por cuestiones utilitarias; por tanto, el ojo y la crítica de este espectador contemporáneo no responden ingenuamente a los estímulos audiovisuales, obligando a quienes producen y codifican los mensajes un discernimiento a consciencia respecto de qué hacen y para quién o quiénes lo hacen.

Pensar en un producto/servicio y un público receptor, es comenzar a visualizar una estructura o posible planificación de *marketing* a la cual la gestión del arte no es indiferente. Desde el Renacimiento el arte es entendido como un bien de cambio susceptible al mundo

capitalista al cual aplican las leyes del comercio, extrapolando así las características de cualquier bien de cambio a la obra, más allá de los planteos estéticos pertinentes. Claro que aplican ciertas especificidades propias del mercado del arte, como sucede con cualquier área de negocios a la cual afectan problemáticas inherentes a su sustancia y génesis.

Entender a las artes audiovisuales como un terreno que no se limita a la producción cinematográfica y televisiva implica abrir sus posibilidades; ello conlleva a la inclusión del videoarte, el cual parece pocas veces resolver su campo de acción dada la disyuntiva de su hibridez, la cual le da sentido como *ser* y define su esencia: pertenecer tanto a las artes plásticas como a las audiovisuales. Buscando un lugar, y gracias al surgimiento de otras prácticas artísticas como el *net-art*, las *performances*, y las instalaciones, se suele englobar al videoarte junto con estas bajo el concepto de *artes tecnológicas* (Alonso, 2008); lo cual, si bien es correcto, no deja de continuar con la separación del videoarte respecto del las otras artes audiovisuales, y con ello de las prácticas conexas como la producción audiovisual.

Por tanto, este proyecto de grado en forma de ensayo pretende encontrar un punto de equilibrio en el cual, respetando las características esenciales del videoarte, se pueda consolidar una práctica de gestión y por ende curatorial conjunta entre los parámetros de la producción audiovisual y aquellos pertenecientes a la gestión de las artes plásticas. Es decir, se plantea pensar, concebir y estructurar a la curaduría (o gestión comercial) del videoarte bajo uno de los pilares constituyentes de la producción audiovisual: la *macroproducción*, la cual consiste en la distribución, exhibición, y difusión del producto; en este caso, aplicada al mercado local, el mercado argentino. De esta manera es posible establecer un nuevo campo en la gestión cultural de las artes: *la curaduría audiovisual (del videoarte)*, la cual logra la hibridación de la gestión de un producto que pertenece tanto al campo de las artes plásticas

como al audiovisual; a fin de otorgarle contundentes y apropiadas respuestas a sus necesidades sin marginar su esencia en tanto arte, comunicación y negocio.

Hablar de *curaduría audiovisual* permite fusionar la creatividad discursiva del curador y la visión estructural de negocios del productor audiovisual, encontrando así una apropiada condición de exhibición y audiovisualización del videoarte, el cual al no ser un producto de mero entretenimiento no cuenta con el ciclo de vida propio de una película (Del Teso, 2008). Es decir, no contempla los circuitos de difusión, distribución, y exhibición masiva como lo son, por ejemplo, las salas de cine; y aun menos considera los mercados auxiliares de los cuales la industria cinematográfica se vale.

La inclusión de nuevas tecnologías en el mercado, ya sea en forma de electrodoméstico, producto alimenticio, prenda de vestir, forma de transporte, comunicación u obra de arte permiten escritos como este en el cual la hibridación es el eje central de la problemática expuesta, de allí la dificultad en encontrar un área de interés absoluta. Conservando estos parámetros, se establecen tres vertientes o líneas temáticas a tocar: *medios y estrategias de comunicación; diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; y nuevas tecnologías*. La primera línea aporta la importancia del análisis tanto artístico como estético y funcional de los medios, a fin de contribuir a la formación integral de los hombres que habitan un mundo en constante transformación. La segunda, refiere a la creación de objetos, en este caso obras audiovisuales, y cómo su esencia (objeto-imagen/sonido) modifica el diseño de los espacios involucrados y las estrategias de gestión involucradas. Si bien esta vertiente hace referencia al *diseño*, siendo la funcionalidad de sus productos una característica diferenciadora con el concepto *arte*, este PG acentúa la importancia de un diseño curatorial siendo la obra de arte un objeto de posible intercambio comercial y por ende susceptible a estrategias funcionales a su objetivo de exhibición,

reconocimiento y venta. Finalmente, la tercera línea de interés refiere a la problemática presentada por la sustancia; las nuevas tecnologías hacen emerger nuevas formas y modelos de consumo y por ende exigen nuevas modalidades de producción, de allí la existencia de este ensayo.

Para el desarrollo del PG es necesario emplear una clara explicación de los conceptos pilares; comprenderlos desde su génesis permitirá vislumbrar el sentido de la propuesta final. La lógica indica comenzar con un planteamiento general acerca del campo a tratar y su estado de situación; es decir, establecer bajo qué paradigma se encuentra el arte contemporáneo en la actualidad, entendiéndolo como producto de un imaginario social colectivo al cual todo lo afecta, dado el propio devenir del hombre. A su vez, esto dejará a colación la siguiente premisa: la única constante del hombre es el cambio, y por ello resulta inminente la constante adecuación de las técnicas, las leyes y las fórmulas a fin de subsanar las nuevas necesidades dentro de su constante demanda.

Asimilado el contexto, el foco debe situarse en la expresión máxima del arte contemporáneo, y eje de este trabajo: el videoarte. Definirlo, dar su perspectiva histórica, presentar su situación local e internacional así como explicitar sus problemáticas, dará lugar a la propuesta curatorial específica promovida por este PG. Sin embargo, para arribar sólidamente al planteamiento final (Capítulo 5), es necesario el recorrido por los tres conceptos nodales: la curaduría de arte, el mercado del arte, y el marketing audiovisual; desarrollado cada uno de ellos en un capítulo aparte, siendo siempre el eje central el tema en competencia.

Al finalizar cada capítulo, se observa un subcapítulo centrado en una relación; es decir, un vínculo que incorpora dos entes: uno íntimamente relacionado con el tema tratado en el capítulo y otro de importancia dentro de la propuesta general, como por ejemplo: el

artista, el curador, el espectador, el espacio de recepción, el modelo ó el videoarte mismo. La excepción a la regla es el último capítulo, en el cual el protagonismo lo tienen el curador y el espectador de videoarte. Es gracias a éste último que se configura la propuesta, por ser un receptor reflexión y consumidor de un producto que, ontológicamente, es *algo más que no se ve a simple vista*, que no es único pero su producción si la es, que es capaz de establecerse como valor de cambio, y se ve sujeto a consideraciones tanto estéticas como de *marketing*. Claramente estamos frente a un negocio para la reflexión.

En cuanto al cuerpo del PG, este se consolida a través de los conocimientos previos del autor, su visión, y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de fuerte base bibliográfica y debate áulico.

Definir teóricamente el terreno del videoarte y re-contextualizarlo según las problemáticas actuales del área a nivel local, da lugar a la estructuración de una práctica curatorial audiovisual específica, la cual no sólo abre un nuevo terreno de exploración productiva sino que permite la mejora de las instancias de emisión y recepción, ya sea generando nuevos espacios de recepción específica, o integrando las obras (de manera adecuada) tanto en espacios de arte legitimadores como en espacios de exhibición audiovisual. De esta manera, puede hablarse de una expansión del público receptor y por ende de una mayor solidez del producto en el mercado local, permitiendo así un nivel de competitividad e intercambio con mercados extranjeros.

Comprender al videoarte como la máxima expresión del arte conceptual muchas veces puede alejarlo del espectador y colocarlo bajo el preconcepto de un arte elitista poco alcanzable y de consideraciones poco favorables; por ello, dándole el marco de difusión y exhibición apropiado, acorde a sus exigencias, puede transformarse en un arte de mayor alcance y reflexión para la sociedad entera.

La cinematografía (el séptimo arte) y las artes plásticas en sí han sido lugar de reflexión social, científica y metafísica; por lo tanto, en su formato fusión, ¿por qué no dar respuesta a las exigencias de la hibridez y llevarlo a un terreno de mayor alcance social utilizando las herramientas a las cuales todo producto recurre a la hora de buscar su consumo en tanto *obra de arte* o *activo económico*?

1. La hibridez del formato: arte + video, un paradigma social.

1.1. La estética de la contemporaneidad: ¿qué es el arte hoy?

“Ha llegado a ser evidente que nada referente al arte es evidente. Así comienza Theodor Adorno su *Teoría estética* (1970)”; y así comienza Elena Oliveras su libro *Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI* (2008, p.13); y así comienza este escrito.

Año 2011 y la cuestión en torno a la definición de lo llamado ó catalogado *arte* sigue generando posiciones encontradas, sumando páginas y páginas a los escritos sobre teorías estéticas, y originando ejemplares cada vez más alejados de aquella primer pieza de unicidad aurática (Benjamin, 1989) y clasificación estanca, considerada ontológicamente *obra de arte*. Resulta constante la pregunta acerca de la identidad las obras se presentan hoy en día bajo tal clasificación; pareciese que la cuestión en torno a las definiciones se ha puesto confusa o mejor dicho con límites poco claros tanto para los asiduos del arte, como para los poco inmiscuidos en su consumo, ya sea desde lo práctico (viendo, audiovisualizando, escuchando, participando de obras, etc.), o desde lo intelectual (teorizando a partir de diversas disciplinas: sociales, filosóficas, científicas, etc.).

“La pregunta correctamente formulada sería entonces no tanto *¿qué es arte?* Sino *¿cuándo hay arte?* [...] En otras palabras: *¿cuándo algo tiene el derecho de ser considerado también arte?*” (Oliveras, 2004, p.63) La definición no es universal, cambia a la par de los paradigmas, las culturas o imaginarios sociales del hombre de cada tiempo; quizás lo único atemporal es su susceptibilidad al cuestionamiento, y por tanto a la respuesta en forma de teorización estética. Sin embargo, dado que el objetivo de estas líneas no es problematizar la *cuestión del arte* en sí, es conveniente marcar como punto de inflexión dentro de la historia de las artes a Marcel Duchamp y junto con él a la vanguardia denominada *dadaísmo* de

principios del siglo XX. Es él (junto a un grupo de artistas a nivel internacional) quien marca un quiebre respecto de lo legitimado hasta entonces como *obra de arte* al presentar sus *ready mades* ante el público especializado del momento; es decir (según estos artistas de ruptura): grupos de burgueses elitistas, banalmente selectivos, carentes de una crítica profunda a la hora de definir sus criterios respecto de lo considerado *arte*.

La profundización de este quiebre o, mejor dicho, un refuerzo de este posicionamiento reflexivo desde el mundo de las artes respecto del paradigma vivido, se da a partir 1960 con los movimientos de contracultura; ya sea en el ámbito del cine, las artes visuales, la música o la literatura. Es decir, transcurrida la Segunda Guerra Mundial, el mundo artístico vuelve a dar una generación de vanguardias (una segunda ola) a fin de expresar sus pensamientos y sensaciones respecto del esquema paradigmático resultante y su perfil futuro.

Sin embargo, es necesario volver a las últimas décadas del 1800 y a los primeros años del 1900 (albores del futuro fracaso para la vertiginosa modernidad capaz de prometer un progreso infinito para todos los seres humanos inmersos en el sistema de consumo capitalista), para comprender el inicio de la búsqueda conceptual en las obras de arte por parte de los artistas. Es tiempo (consciente o no) de hablar o decir desde la idea, apelando al contraste o la rebeldía. Es así como el goce sobre la obra comienza a radicar en quienes comprendan (decodifiquen) las ideas depositadas en ella. El conocimiento previo de aquello quebrantado dará estatus de obra, porque ésta reside en el pensamiento. Según Elena Oliveras (2008, p.14):

Resulta imposible entender el arte del siglo XX y XXI si no tenemos en cuenta la ruptura del paradigma tradicional. Un arte basado en la categoría de la belleza, en el buen gusto o en lo aurático no parece ser la más adecuada manifestación del mundo contemporáneo. El arte, sabemos bien, es síntoma de su tiempo, del espíritu del

tiempo y el nuestro no parece caracterizarse precisamente por la belleza o la armonía sino más bien por lo feo, lo disonante. A un mundo sin certezas corresponderá asimismo un arte *des-definido*.

Desde entonces, y hoy más aun, el arte exige espectadores activos, con una formación constante dentro del campo de la estética a fin de comprender el concepto primordial o eje central que hace *obra* al objeto. El arte se vuelve cada vez más dependiente de la idea dejando de lado otros parámetros clasificatorios, que si bien no se han vuelto estancos, si pueden ser obviados o trastocados hoy en día por los artistas. El hombre se ha vuelto proclive a la reflexión sobre su progreso, y eso lo hace abandonar cuestiones que, bajo otros paradigmas, resultan primordiales o excluyentes.

Antes de pasar a la definición o la identificación de *cuándo hay arte* hoy en día, es conveniente repasar los conceptos que desde los inicios del tiempo antropológico lo acotan; según Wladyslaw Tatarkiewicz el arte es o ha sido: producción de belleza; representación o reproducción de la realidad; creación de forma/s; posibilidad de expresión; capacidad de producir experiencia estética; y posibilidad de producir un choque. (Oliveras, 2004). De las *tareas* asignadas al arte, éste puede cumplir con todas, algunas, sólo una, o ninguna de ellas según el paradigma bajo el cual se lo mire. A su vez, teniendo en cuenta cierta popularidad del concepto *arte* en la actualidad (ya sea en los medios masivos de comunicación, en los planes de educación, en las estrategias gubernamentales, etc.), no resulta extraño o imposible el abordaje de estas reflexiones para el espectador contemporáneo. Si su bagaje, su formación y su propio interés personal pueden inferir en la construcción de su mirada; resulta totalmente competente y capaz de intelectualizar, contextualizar y analizar la obra bajo diferentes teorías estéticas. En líneas generales, la circulación y acceso a la información, junto a la diversidad de estados de recepción (dada la variedad de

manifestaciones) han provocado un abanico de espectadores que, con o menos interés, tienen en potencia la capacidad de percibir de manera más o menos crítica la obra recepcionada.

Es por todo esto, que hoy se habla de un arte hecho y percibido desde la consciencia, desde la razón; más allá de la sensibilidad utilizada, el arte se da bajo la creación del hombre, un ser que razona y puede experimentar placer intelectual. La reflexión no es ajena al goce, todo lo contrario, es un vehículo para llegar a él; de allí la posibilidad de convertir el comportamiento teórico en estético; la posibilidad de llegar a la belleza, a la forma, a la experiencia estética, a la representación de la realidad, desde la comprensión del concepto. Es así como la reflexión puede legitimar a la obra de arte como tal; y el arte reconfirmarse como un elemento de implicancia social.

1.1.2. La implicancia social del arte

El ser humano como individuo o sujeto perteneciente a una sociedad evoluciona, cambia, y seguirá cambiando según sus necesidades y sus posibilidades; el hombre es continuo devenir y por ende también lo es su cultura y toda su producción. Desde su aparición en este planeta, la humanidad ha lidiado con el arte como parte de su cotidiano, pero claro que nunca ha sido, ni es, ni será, bajo los mismos parámetros ontológicos. A veces como síntoma o herramienta de subsistencia del imaginario social del momento; otras como instrumento aleccionador; más de una vez como ciencia de la perfección; otras como vanguardia de acontecimientos o cambios sociales venideros; y más de una vez como crítica y repudio institucional. El arte ha sido, es, y será una expresión que, según la época, difiere en las consideraciones estéticas pero siempre tiene *ese algo oculto*, ese algo más que decir, esa significación que el espectador debe descubrir y llevarse como experiencia tanto

sensorial como racional. Y es aquí donde estas líneas cobran sentido: siendo el arte contemporáneo un arte que necesita de conocimientos previos y de cierta teorización para completar su significado, se está hablando de un arte que necesita de la reflexión *ser* obra de arte. Comprender la esencia oculta de la obra permite descubrir la implicancia e importancia social del arte para con los individuos que conforman a la sociedad.

Entonces, “¿cuál es el *ser* de la obra de arte?” (Oliveras, 2008, p.22). Para definir esta idea, es necesaria la ayuda de filósofos que han dedicado libros enteros a la respuesta de esta pregunta; y como bien ya se ha mencionado en este PG, el punto central no descansa sobre la problemática ontológica del arte; es por ello que resulta necesario mencionar sintéticamente la teoría que el autor de estas líneas cree más cercana a los fines de este capítulo respecto de la tesis en proceso.

Al emprender la búsqueda del *ser* de la obra de arte es factible arribar, en primera instancia, a la idea de un *ser* universal en tanto todas las culturas han querido explicarlo bajo diversos ejes teórico-estéticos constituyentes del paradigma del momento. Volviendo al ejemplo bisagra de Duchamp y su obra (mencionado en el apartado anterior), es que se pueden comprender muchas de las manifestaciones artísticas que irrumpieron en el mundo del arte en el siglo XX; siglo en el cual irrumpe la práctica videoartística a tratar. La articulación entre sensibilidad y concepto abre las puertas y da la bienvenida a las experiencias estéticas del arte contemporáneo; experiencias válidas tanto para los artistas (emisores), como para el público (receptores). Pero, ¿hasta dónde todo esto resulta válido? El arte conceptual trae aparejadas nuevas problemáticas, que necesariamente invitan a la reflexión de quienes lo hacen, de quienes lo legitimizan y de quienes lo receptionan. De este tipo de arte también resulta apropiada la pregunta: ¿hasta dónde la idea prima sobre la ética? Entonces es aquí donde el arte explora verdaderamente sus límites, donde la

Estética comienza a mezclarse con la *Ética*, y la reflexión se profundiza con un profundo sentido social. Evaluar este tipo de actitudes en contexto obliga a una mirada social completa y profunda, estableciéndose un debate de complejidad.

¿Todo el arte está permitido? Aceptar que todo está permitido ¿autoriza la realización de tal producto como *objeto de arte*? ¿Cualquier ocurrencia conceptual de un artista es arte? Y si no es arte, ¿el producto de su trabajo queda a la espera de ser comprendido por la crítica y el público? O más concretamente, ¿él es artista? (Oliveras, 2008, p. 22).

Teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta el momento resulta conveniente definir al ser de la obra de arte según los principios estéticos de Heidegger (1936) en *El origen de la obra de arte*. Para comprenderlo y llegar a la idea competente en cuanto a la continuidad del ensayo se deben abordar algunos conceptos propios de su filosofía, *conceptos heideggerianos*.

Según este filósofo, el *ser* es lo que hace que las cosas sean, es una falta, una ausencia que aqueja, el ser no está dado, sino es algo que se va haciendo (Heidegger, 1936). Por tanto, si el *ser* es lo que hace que algo sea, su concepto de *ente* refiere a lo que es siendo, es decir, siendo *ente*.

Siguiendo su pensamiento primero está la *obra de arte*, y luego el artista y el arte; y las *obras* son ante todo *cosa*. Según su ontología se distingue: la *cosa*, del *útil* y de la *obra de arte*, siendo esta última un híbrido entre los otros dos conceptos. Esto se debe a que la *obra de arte* tiene un nivel de *cosa* en tanto es un *ente* (como cualquier otro ente); pero no es solamente *cosa* porque también es *alegoría*. Por este motivo la obra está incompleta y sólo entrará en una red de significados cuando esté presente ante un espectador. Por esto mismo, la obra es *significante*, es sustento de múltiples significaciones: las del propio artista,

las del espectador, las del crítico de arte. Ésta multiplicidad de interpretaciones es lo que da trascendencia a la obra.

En cuanto al *útil*, la *obra de arte* comparte haber sido hecha por el hombre, pero difiere en su funcionalidad: mientras el *útil* (una birome por ejemplo) es *útil* mientras transcurre su función, la obra carece de funcionalidad alguna, dado que está dotada de autonomía. La *obra de arte* no es un medio. Al igual que la *cosa* (un bloque de piedra, por ejemplo) la obra no tiene finalidad; y al igual que el *útil* es un *ser de confianza*, es decir, al que lo usa le da seguridad. Gracias a los útiles los seres humanos organizan su mundo de relaciones, porque son a la mano y generan dependencia. Es la *obra de arte* la que devela la verdad, muestra la esencia, lo que permanece; devela la esencia de los útiles. Para Heidegger, la obra de arte devela la esencia en general de las cosas.

[...] la obra de arte reconduce al espectador, directamente, a reflexionar sobre ideas y las esencias en un alto plano de develamiento de la verdad que encumbra a la obra de arte a las alturas de la reflexión filosófica y poética. [...] La obra de arte habló. Es alegoría. Dice otra cosa. Ese decir “otra cosa” remite a la dimensión humana del “ser en el mundo”, remite a todas las vicisitudes humanas en el terreno de la comprensión y de la interpretación, a todas las búsquedas insoslayables del existente humano. La obra “des-oculta” la verdad. (Oliveras, 2008, p. 28).

En síntesis, se puede decir que hay arte cuando la obra muestra, exhibe, pero también oculta *ese algo más*, esa esencia ontológica propia de una cosmovisión sensible y reflexiva que hace a la implicancia social del arte para con el *ser* del hombre de cada tiempo. Estudiar al arte, leerlo, mirarlo - más allá de gustos y subjetividades - permite un acercamiento intelectual y sensible para con el medio que siempre expresó la actitud reflexiva del hombre para con su mundo contemporáneo de *cada entonces*.

1.2. La práctica *videoartística*.

Tras haber puesto un marco definitorio a las preguntas ¿qué es arte hoy?, o mejor dicho ¿cuándo hay arte?; y comprender cómo esos saberes conllevan una implicancia social en tanto reflexión y consciencia del individuo en su entorno, se puede ingresar a uno de los campos específicos de este trabajo de grado: la práctica *videoartística*. Desde su definición, su desarrollo histórico (sociopolítico, tecnológico, y conceptual), hasta su estado de situación actual, configuran la complejidad material y conceptual de este tipo de obra, exponente típico de la contemporaneidad.

Preguntar si la técnica hace el arte o el arte hace a la técnica dentro de la práctica *videoartística* implica transitar laberintos donde la puerta de salida es la misma que oficia de entrada. Resulta un terreno complejo, con vericuetos, muchas alternativas, diversas vertientes, varios monstruos por atravesar, y una sola y simple salida difícil de ver, dado que distinguir su cartel implicar estar casi desahuciado usando el camino de ingreso como camino de vuelta. Complejo como su tiempo de origen - la década de 1960 - pero claro en su técnica de codificación y decodificación audiovisual, el *videoarte* no deja de ser un mero soporte como el lienzo, el mármol, la roca, la arcilla, la madera, la pared, el utensilio, el cuerpo, el papel. Un soporte mediático, masivo, controversial, cambiante, polémico; un soporte de origen conceptual.

Varias vertientes se dan en confluencia para que en la década del sesenta el video llegue a la mano de los artistas y se convierta en un soporte por descubrir, capaz de manifestar de manera artística y conceptual el malestar vivido socialmente. El artista desde hace décadas no se dedica exclusivamente a satisfacer el goce del espectador a través de la belleza de la forma; el artista en su obra problematiza conceptos de manera polémica (subiendo cada vez más la apuesta, jugando y corriendo los límites sociales), es así como el

formato del video responde perfectamente con este perfil provocador y sediento de manifestación. Es necesario rescatar la atmósfera socio-política del momento (1960-1970) ya que su comprensión da sustento a la definición de esta práctica; la cual revela su ser en la comprensión de su capacidad para generar y sostener artistas de vanguardia gracias al enérgico repudio respecto del vertiginoso avance del capitalismo sobre la sociedad. Un capitalismo vivido aparentemente como una eterna y plena vida al mejor estilo americano: el consumo, la masividad, y la intromisión de los medios de comunicación (la TV principalmente) en la vida de las personas; capaz también de originar hechos de extremo impacto como la mediatización de la Guerra de Vietnam. Estos elementos son los que empujan a experimentación artística de grupos como *Fluxus* (grupo de artistas en pos experimentación en cuanto a la fusión de géneros artísticos), permitiendo el coqueteo indiscriminado con el video como instrumento de creación.

Antes de continuar con el panorama general que ha sufrido la práctica, es pertinente dejar en claro que:

Una de las grandes paradojas del video arte –también conocido como video de creación– es que su historia comienza algún tiempo antes que el video estuviera disponible entre los artistas. Dicho de otra manera, las primeras obras de la historia del video arte no incluyen, de hecho, al video como medio. (Rodrigo Alonso, 2005, p.1)

Fiel a su perfil proclive a reflexiones y excepciones, los albores del video como instancia artística se deben a la manipulación de imágenes electrónicas emitidas por televisores y no al uso de cinta magnética. El primero en hacerlo es el artista coreano Nam June Paik (perteneciente al grupo *Fluxus*), quien en 1963 realiza una exposición –*Exposition of Music-Electronic Television*– en la Galería Parnass de Wuppertal, Alemania, donde

presenta trece televisores con sus imágenes distorsionadas. Años más tarde (1965) y por obra del azar, tras comprar la primera versión portátil de una cámara de video (la *Sony Portapak*), graba la llegada del Papa Paulo VI a Nueva York al estar en el embotellamiento producido por su arribo a la ciudad; mostrándolo luego en el Café *Au Go Go*.

La experimentación con la *imagen electrónica*, el repudio a la TV y los medios, junto a la creación por parte de artistas reconocidos en las artes visuales (con capacidad de exponer en espacios legitimados), son los factores que dan el puntapié inicial a esta práctica. Sin embargo, en no todas partes del mundo, la útil novedad puede ir contra el impedimento mayor de las obras tecnológicas: la dificultad de acceso a las herramientas: ya sea por su costo o la dificultad de su manipulación dados los conocimientos o espacios requeridos.

Los productos (magnetoscopios portátiles) fabricados por Sony y Phillips pretenden un uso popular al alcanzar precios de tecnología de consumo; por lo cual hacia 1970, logran la definitiva popularización del nuevo medio con el formato en *cassette*. La televisión ya no es la única capaz de producir y conservar el material grabado. El tiempo hace que rápidamente los equipos resulten más pequeños, más portátiles, menos complejos a la hora de operarlos y más versátiles en cuanto a funciones y calidades. Es así como, a excepción de Paik y otros pocos artistas, a finales de los setenta el video se auto-limita al registro de *performances* (hechos o acciones de carácter artístico en un determinado espacio y tiempo), es decir, al registro de lo efímero de aquello efímero e irreplicable.

Los avances y la necesidad de los artistas hace que esta tendencia cambie y las *performances* comiencen a ser pensadas para video, buscando en ellas un factor diferenciador a partir de las posibilidades brindadas por el formato; es decir, el concepto se afianza, y el rasgo diferenciador (característica propia del soporte) potencia el ser develador de la obra elevándola a tal estado, el de obra de arte. Por esta búsqueda del video es que la

televisión se abre camino, o mejor dicho, el video se desprende de la mano de la TV para escribir su propia historia; poniéndose definitivamente al servicio de la mirada de los artistas. Algunos ejemplos de artistas de ésta época son: Bruce Nauman, Vito Acconci, y Marina Abramovic.

El vocablo video – primera persona del presente del indicativo del verbo latino video, que significa “yo veo” – parece marcar una clara distancia frente a la denominación impersonalizada de televisión, se promueve tecnología de visión en primera persona – como si fuera cierto, siguiendo a McLuhan, que la nueva tecnología es un apéndice del ojo humano. (Pérez Ornia, 2007, p. 283).

Siendo el video un apéndice del ojo del artista, un lugar de ocultación de la verdad, es que en los años subsiguientes, a mediados de los setenta y principios de los ochenta no sólo aumenta la producción de videos de creación sino también el aparato gestor alrededor de estas obras audiovisuales. Agrupaciones, como *Guerrilla Televisión*, proponen una TV alternativa, dando origen a grupos solidarios para compartir equipos de producción, o mismo poniendo dentro de la grilla televisiva canales con contenidos diferentes y de acceso público, donde el espectador pueda elegir y producir lo que quiere ver y escuchar. A esto se suman aportes económicos de diversas instituciones (principalmente fundaciones) a fin de promover experiencias comunitarias. Sin embargo, ya para inicios de los ochenta, el aparato gestor no logra expandir la supuesta salida del videoarte a los espacios más populares, regresando así a las galerías y museos de arte.

Ya en los noventa y a principios del siglo XXI los videos de creación y sus derivados *-artes tecnológicas-* comienzan a ocupar los espacios digitales, junto a nuevas vertientes artísticas como el *net art*. Esta opción si bien implica una cierta democratización del acceso, consumo y generación de piezas audiovisuales, sigue teniendo vericuetos poco claros

propensos a generar polémica. El interés por estos sitios, la posibilidad de acceso, y los celos de los derechos de autor muchas veces entorpecen un verdadero flujo de intercambio. Claro está, que desde entonces las reflexiones (y no sólo sobre el mundillo del arte, sino sobre la influencia del tecnología en la vida cotidiana del hombre) se han multiplicado a partir de las nuevas herramientas propiciadas por las posibilidades creativas, de exploración, e interacción de la *Web* y la tecnología circundante.

Desde que los artistas se dedican a trabajar con nuevos medios técnicos, renuncian a la idea de cambiar el mundo. [...] Hoy en día los artistas se benefician del hecho de que los productos multimedia interactivos, disponibles en CD-ROM o por vía electrónica, compiten cada vez con más fuerza con los medios de comunicación clásicos. Esto nos permite imaginar al mismo tiempo hasta qué punto la tecnología digital transforma la realidad de nuestra vida cotidiana. (Fricke, 2005, p.616).

Sin buscar una linealidad narrativa como lo hizo el cine en sus inicios de la mano de *Méliés*, o una visión documentalista como los hermanos *Lumiere*, el videoarte de los sesenta toma la idea experimental de las primeras vanguardias del siglo XX (aquellas que ahondaron en el fílmico como soporte alternativo al tradicional); a diferencia de estas cuenta con las facilidades (dificultades ó desafíos, según cómo se lo mire) del nuevo soporte: circuitos cerrados, multiplicidad de pantallas, intervención de las señales electrónicas, alteraciones en la linealidad temporal de los registros, etc. El uso, la investigación y las innovaciones tecnológicas provocan que de los años sesenta en adelante cada década busque nuevos caminos a nivel temático, de distribución o exhibición. Los medios masivos se vuelven susceptibles de ser criticados utilizando un medio que no les resulta ajeno; la TV, y luego el video. Las galerías, los museos, las salas de cine quieren incorporar esta práctica ante la novedad de los artistas mediáticos y polémicos; pero la repercusión dura poco y el

videoarte, como ya se ha mencionado, se ve relegado solamente al circuito del arte tradicional.

El videoarte se funda técnica y teóricamente en la flexibilidad y capacidad crítica conceptual de su formato; he aquí su debilidad y fortaleza, su oportunidad y su amenaza. Definir los límites respecto de *cuándo hay videoarte* remite a los mismos parámetros ontológicos (des-ocultamiento) de la obra de arte. Porque los videoartistas con sus obras:

[...] transmiten con sus “videos documentales” imágenes individuales del mundo contorneadas, consiguen unir lo lejano y lo cercano y convierten lo desconocido y lo personal en categorías centrales de su trabajo. Una generación joven de artistas separa nuevamente a comunidades mundiales agrupadas y reducidas mediante la globalización y a red mediática, y encuentra un pedazo de realidad en el espacio intermedio entre lo general y lo especial, entre el arte de los medios y la sociedad. (Martin, 2006, p.25).

Mundialmente el videoarte se ha desarrollado tradicionalmente en relación de ruptura o contraposición de las formas narrativas de la televisión y el cine clásico, las otras posibles formas de la *imagen movimiento* (al menos hasta ese momento). Por tanto, como se ha demostrado hasta aquí, la otra parte de su inspiración debe buscarse en las artes plásticas, en el arte animal, en el arte conceptual, en la performance, la música, la danza y el teatro. Lo que realmente ha dotado de interés al videoarte, y lo que hoy lo sigue dotando, es que se trata de un arte que verdaderamente se alimenta de todas las artes. Es en sí mismo un arte multimedial y multidisciplinar. Es su carácter híbrido lo que le proporciona una gran riqueza como *obra de arte Heideggeriana*.

Teniendo en cuenta todo lo visto en este apartado, resulta conveniente hacer un racconto de las características del videoarte a lo largo de su historia a nivel mundial; de esta forma es

posible cerrar o mejor dicho estar atento a todos los baches del territorio artístico del video desde sus inicios hasta su actualidad. Si bien muchos factores históricos pueden o no haber sido trastocados, ninguno resulta en vano ya que establece su *status* actual.

1.2.1. El mundo practica.

No es novedad(ya se ha hecho mención en párrafos anteriores) que el nacimiento del video de creación se da en medio de grandes transformaciones sociales y políticas mundiales tras los resultados de la guerra que se ha hecho sentir por todo el mundo. A pesar del intento de grandes líderes como Kennedy en Estados Unidos, Juan XXIII desde el Vaticano, Lumumba en África, Mao en China, Fidel en Cuba, Ho Chi-Min en Vietnam y El Che de la guerrilla, la desilusión por una modernidad en decadencia prima. Los jóvenes hacen de su estilo de vida su forma de manifestarse, y lo hacen convencidos, creyendo en la libertad y el poder de cambio. Las comunas, el consumo de droga y la práctica libre de la sexualidad, favorecida por la aparición de la pastilla anticonceptiva, acompañan las luchas por las libertades políticas. Son los tiempos del pop, de la paz y del amor. Quienes se manifiestan en forma más fehaciente son los *hippies*, son el hito de la contracultura mundial, el *flower power* es la sensación del clima juvenil.

Pero la Guerra de Vietnam contrasta indefectiblemente con el sentido de pacifismo y da origen a las revueltas estudiantiles. El mundo ya no está ajeno, el mundo participa del show de la muerte por primera vez gracias a la televisión que, ya a color, transmite varias veces al día las imágenes de la guerra. ¿El resultado? La profundización del rechazo a la sociedad norteamericana por parte de los telespectadores. Las manifestaciones se producen en todo el mundo: desde China a México, desde Nueva York a Madrid o Roma, desde París a Berlín, bajo sistemas democráticos o bajo dictaduras.

Es este odio y rechazo el que da lugar a protestas más severas, para terminar en oposición total y convertirse en insurrecciones, como el famoso mayo francés en París y la primavera de Praga. Pero este no es el fin, los vestigios de la contracultura *hippie* dan origen hacia finales de los sesenta el movimiento *underground* que, especialmente en Estados Unidos, establece sus posiciones políticas y culturales alrededor de: el rechazo a la Guerra de Vietnam, los movimientos estudiantiles, la lucha de las Panteras Negras, la solidaridad con el Tercer Mundo. El deseo de cambio no parece desanimarse del todo y la utopía por más lejana que parezca es combatida con la fuerza de las entrañas, la fuerza de *lo under*. Y aquí lo importante: “el rechazo y la no violencia se convertían en confrontación. El vocablo *underground*, designaba a la nueva sensibilidad juvenil y a sus productos sociales y culturales, desde la prensa hasta el cine” (Pérez Ornia, 2007, p.285).

En un comienzo, es claro el uso alternativo de la TV convencional como herramienta artística: la distorsión, la manipulación de las transmisiones y la puesta en ridículo del aparato marcan el inicio de las *imágenes electrónicas* como objetos capaces de *ser obra de arte* (además de *útil*). Es esta aplicación la que deja en evidencia su relación explícita con las vanguardias artísticas -espíritu y actitud de ruptura, innovación y experimentación- al reconocen el potencial de la nueva tecnología de la imagen de aquel entonces. El vídeo se convierte en una herramienta alternativa de información de la cultura *underground* dada las ventajas en cuanto a facilidad de manipulación o accesibilidad económica. Así surgen los colectivos de vídeo militante, que lo utilizan como medio de *contrainformación*, como instrumento de lucha política, y como arma para instaurar una *democratización del sistema televisual* respecto del medio hegemónico dominante de información. (Pérez Ornia, 2007).

La utopía toma una forma, una forma audiovisual, una lucha audiovisual que, difícilmente, pueda ganarle la batalla al *sistema*. Más allá de su intento rupturista, como toda

vanguardia, su ámbito queda limitado al campo de la intelectualidad y de la reflexión. Como en los primeros años del siglo XX junto a las primeras vanguardias cinematográficas, la creación y la experimentación del *underground* si bien no pasan desapercibidos (de hecho son objeto de estudio en este ensayo), no logran los efectos sociales deseados por quienes lo promueven en aquel entonces.

En cuanto al lenguaje el video se centra en oponerse a la narrativa clásica del cine, destruyendo la narración, las leyes de representación y el *star system*. Sin embargo, es en cuanto a los contenidos su postura más radical en tanto establece al concepto como eje rector de la obra, rompiendo así con la liviandad ofrecida por la televisión.

Los videoartistas, en una primera instancia, provienen de diversas disciplinas, así como sus espectadores. La versatilidad, la accesibilidad y la fácil operación del medio hacen que profesionales o *amateurs* de la música, la danza, el teatro, la literatura, la TV y la *performance* se sientan atraídos (como emisores o receptores). Para ejemplos bastan: el ya mencionado Paik, Vostell, Baldessari, Acconci, Nauman, Bob Wilson, y Cunningham. En el cine experimental de los años veinte sucede lo mismo con la incorporación a la práctica de personalidades del mundo del arte tales como Hans Richter, Marcel Duchamp, F. Léger, Viking Eggeling, Walter Ruttmann, Salvador Dalí, A. Artaud, J. Cocteau .

La novedad y la explosión de esta práctica permiten un rápido desarrollo del videoarte dado el mecenazgo recibido por parte de grandes fundaciones y museos (también de organismos televisivos) interesados en ser parte de la vanguardia en auge.

Sin embargo, la oposición a los ejes esenciales y comerciales de los medios de aquel entonces (el cine y la TV), provocan el alejamiento del videoarte de los sistemas industriales de producción; es decir no hay lugar para la serialización y estandarización de sus productos. De allí su limitación a circuitos periféricos, cine clubs, instituciones artísticas,

festivales especializados y, más tarde, en las televisiones públicas aunque, por lo general, en espacios y horarios residuales.

En cuestiones temáticas, desde sus comienzos el videoarte se ha caracterizado por: el cuerpo humano como material artístico; la imagen mal intervenida (*decollage*); la convergencia de diversas ramas del arte (teatro, música, literatura, artes plásticas, danza, etc.); la colaboración de profesionales de otras áreas (técnicos, ingenieros, etc.); lo absurdo, la burla, lo feo, la crítica; la composición y la descomposición; el permanente estado inconcluso de la imagen (siempre puede volver a ser modificada); calidades estéticas supeditadas a la técnica; ser parte de *performances* más complejas a nivel diversidad de técnicas; el tiempo real como valor a exaltar (vinculación con la rama documental desarrollada por los hermanos *Lumiere*); la presencia e intervención del público como parte fundamental de la obra; los límites físicos del dolor; la contradicción entre la exclusividad y la masividad del formato; la exhibición en galerías; la posibilidad de obtener copias a muy bajos precios; cierta tendencia a la narrativa (no en sus orígenes, no es su esencia primera); y a un alto grado de exhibición y voyerismo propiciado por presencia de la cámara en cualquier lado que esté. (Martin, 2006)

A fin de tener un panorama general, los grandes momentos de la historia de la *imagen movimiento* son: el nacimiento del cine en 1895 con los hermanos Lumiere (se deja abierta la duda respecto de esta fecha como la primera proyección cinematográfica del mundo) y la aparición de la televisión entre 1940 y 1950 como nueva forma de entretenimiento audiovisual a domicilio, y el despliegue a nivel artístico-conceptual causado por el video hacia 1960, que no sólo se transforma en una nuevo formato de obra de arte sino que representa la introducción de cambios en la técnica y en la modalidad de producción audiovisual en general. A partir de entonces el sonido y la imagen pueden ser

capturados por el mismo soporte, siendo este capaz de reproducir ambos códigos en simultaneidad gracias a su traducción a un lenguaje analógico (cinta magnética donde la imagen y el sonido se traducen en forma de impulsos eléctricos). A su vez, las condiciones de producción se simplifican en gran medida (la relación tiempo, - dinero – recursos se ve favorecida); sin dejar de lado la complejidad venidera en forma paralela dada la evolución tecnológica. En otras palabras, la ventaja práctico-funcional también lleva hacia el campo de las pretensiones, las ventajas competitivas y las prestaciones innovadoras de las compañías fabricantes de equipos electrónicos, interesadas en hacer de éstos un negocio favorable. De allí las transformaciones técnicas sufridas por los formatos narrativos audiovisuales tradicionales: el cine y la TV; más hoy aun con el advenimiento de la televisión digital y el cine electrónico.

Por lo antedicho, la aparición del video a nivel mundial si bien aparenta ser una simple ventaja tecnológica -un cambio de hardware-, contribuye a un cambio a ser vislumbrado bajo diferentes lupas o vertientes de estudios sociales. Lo técnico, lo artístico, la estética, la comunicación, la forma de producción, y el paradigma social, se ven modificados, y llevados a reflexión. La aparición del video es una bisagra social. Su evolución a partir de una cinta magnética capaz de registrar imagen y sonido hacia un compacto aparato de registro y reproducción audiovisual (*Camcorder*), abre el camino hacia su versión de registro digital (sistema de codificación y decodificación binario), susceptible a ser operado por computadoras y *softwares* gracias a su compatibilidad de formato; el video es testigo, victimario y víctima del propio devenir humano. Su ser es utilitario y reflexivo, es revelador.

1.2.2. Argentina practica.

Es necesario para el tratamiento del modelo a proponer, tener brevemente desglosado el panorama del desarrollo videoartístico a nivel local, es este caso la Argentina. En este país el video como obra de arte también tiene un espacio revelador y paralelo al desarrollo sufrido por la práctica a nivel mundial, principalmente si se lo compara con los dos polos productivos más importantes de aquel entonces (la década del sesenta): Europa y Estados Unidos. Los inicios de la manipulación de la *imagen electrónica*, coincidentemente, se sucede antes que la utilización del video como formato o soporte de las prácticas videoartísticas. Y si bien su desarrollo posterior es similar al campo internacional, es clara la influencia de la situación político-social local del momento tratándose de un arte dependiente de la tecnología y sus avances.

La Nam June Paik de Argentina es la reconocida artista Marta Minujin, quien en 1965 (es decir paralelamente al primer videoarte en cinta magnética a nivel internacional), realiza *La Menesunda* junto al artista Rubén Santantonin en el Instituto *Di Tella*. La instalación (de amplio recorrido) incorpora pero no como eje central un circuito cerrado de video, donde el espectador se enfrenta a su propia imagen en un televisor. La cámara otorgada en préstamo por un canal de televisión es el puntapié inicial para el uso del video como soporte por parte de los artistas argentinos.

Simultaneidad en Simultaneidad (1966), es el nombre de la primera pieza de videoarte o video de creación argentino; nuevamente de la mano de Marta Minujin pero esta vez en conjunto con los artistas internacionales Allan Kaprow de Estados Unidos y Wolf Vostell de Alemania. Si bien la idea de reproducir el suceso en simultaneidad en los tres países no puede llevarse a cabo, la obra a nivel local si se realiza (otra vez con el apoyo del Instituto *Di Tella*). El acontecimiento artístico sucede en dos partes: primer jornada: citación de personalidades de los medios de comunicación al auditorio del Instituto *Di Tella*. Una vez

fotografiados, filmados y entrevistados se les da una radio para que escuchen, al mismo tiempo que se los ubica frente a un televisor al que deben mirar. Días más tarde, en una segunda jornada, las mismas personas asisten al mismo lugar para ver que sus imágenes son proyectadas en las paredes del auditorio, sus entrevistas se reproducen en los altavoces, y la radio y la televisión emiten un programa especial sobre la jornada anterior. “El espacio se había transformado en un ambiente mediático, que devolvía a los participantes sus propias imágenes y voces multiplicados y fragmentados por la intervención de los medios.” (Alonso, 2005, p.1). Inspirada en las teorías de Marshal McLuhan, la postura conceptual de Marta Minujin respecto de los medios de comunicación utiliza al video como soporte de expresión. Es así como esta artista junto a otros como David Lamelas, comienzan a invadir los circuitos de arte con obras de esencia electrónica.

Argentina está en los albores del videoarte y es por eso que, gracias a sus artistas innovadores, comienza a participar de exposiciones internacionales o ser parte de galerías de renombre mundial; ya sea por obras de trabajo individual, o realizadas por grupos de trabajo como el *Grupo Frontera*. Esto es posible gracias al apoyo de instituciones como el famoso y renombrado Instituto *Di Tella* de aquellos años. Es válido mencionar que, Minujin es una de las primeras artistas argentinas en incorporar una computadora dentro de su obra.

Ya para los años setenta, el impedimento económico se hace presente y la producción nacional se vuelve escasa; además de sufrir el cierre del Instituto *Di Tella*. En cuanto a las herramientas, las cámaras de video portátiles no llegan al país de manera accesible, las pocas que hay tienen costos elevados, y la producción entera se torna engorrosa. Esta situación, si bien mejora por momentos, se vuelve clave para el desarrollo del videoarte y su gestión en la Argentina y en todos los países del llamado *Tercer Mundo*. Sin embargo, el entusiasmo y el espíritu hacedor hacen que Jorge Glusberg, el director del

Centro de Arte y Comunicación (CAYC) -un espacio como el *Di Tella*-, compra una cámara de video en los Estados Unidos, e incentive a los artistas ligados a su institución a realizar sus propias piezas. Vislumbrando la época y el tipo de producción audiovisual de los años venideros, las realizaciones rayan un perfil documental alejándose del corte experimental. La semilla de la impronta social ya está sembrada en el terreno de la producción audiovisual local; a pocos años de haber sido incorporado, la imagen en movimiento argentina raya el corte documentalista propio de *una* Latinoamérica atravesada por *democracias accidentadas*. Sin embargo, este perfil, no es impedimento para presentar las piezas en festivales internacionales de video experimental.

La producción conjunta y la gestión de espacios de encuentro y debate reflexivo dan un lugar al país y sus obras en el escenario mundial. El video monocanal, las videoinstalaciones y la *televisión de autor* (Alonso, 2005) de la mano de Jaime Davidovich (un argentino residente en Nueva York) abren el espectro de la práctica. La intención es llegar a la masividad desde la contra, desde la creación de programas para emitir por cable con un contenido de interés artístico (entrevistas y contenidos con doble satíricos para con la TV).

Pasados los complicados años setenta del país, llegan los ochenta y es este el momento donde la producción en cinta magnética prolifera, ya sea por la mejora de los equipos en cuestiones de portabilidad y prestaciones, como por la introducción al país de una gran cantidad de productos electrónicos importados. Siendo ya más popular la práctica, artistas de varias ramas se ven involucrados en producciones de índole videoartística dado el impedimento suministrado por la industria televisiva que no permite canales de TV alternativos; los circuitos de exhibición del video son la opción para mostrar sus creaciones.

La exploración local recae en vertientes como la sátira televisiva, la sátira documental, los primeros videoclips, etc., dando lugar al crecimiento de un aparato gestor a

fin de promover y dar mayor espacio: el Centro Cultural San Martín junto a la artista Graciela Taquini promueve ciclos dedicados a la creación electrónica, el Instituto de Cooperación Iberoamericana, de la mano de Laura Buccellato y Carlos Trilnick, en 1989 inicia la muestra Buenos Aires Video, un ámbito central en el panorama de la video creación nacional.

La década del noventa, junto a una política económica de aparente holgidez y competitividad internacional del país, trae consigo la consolidación del videoarte y su gestión: ya sea porque la exhibición crece como por la respuesta entusiasta del público. Surge el Festival Franco Latinoamericano de Video Arte que organiza Jorge La Ferla en el Centro Cultural Ricardo Rojas –que luego se transforma en la Muestra Euroamericana de Video y Arte Digital–, el Festival Internacional de Video organizado por Carlos Trilnick, y el Festival Internacional de Video Danza, dirigido por Silvina Szperling, y especializado en un tipo de producción especial: la video danza o danza para la cámara, piezas de video con coreografías realizadas especialmente para ser filmadas. El Museo Nacional de Bellas Artes realiza ciclos permanentes de video experimental, curados por Rubén Guzmán, y el Museo de Arte Moderno, Ciclos de Arte Electrónico curados por Graciela Taquini. Gracias a la laborar de artistas reconocidos, el video arte ingresa a las Escuelas de Cine y Video, prolongándose en el trabajo de realizadores jóvenes, de destacada participación en el circuito local e internacional.

Artistas reconocidos, la consolidación de un patrimonio de obras nacionales de reconocimiento internacional, participaciones en festivales destacados, la obtención de premios (subsídios, becas, viajes, posibilidad de exhibir en el exterior, etc.), la posibilidad de exponer en galerías y vender a coleccionistas, y el reconocimiento, configuran el impulso para nuevos realizadores. El debate provocado por las piezas se instaura en la agenda del

mundo del arte local, la crítica desde la obra y hacia la obra configuran un flujo de intercambio.

Las vertientes se abren; algunos no tan severos con la TV se vuelcan hacia la imagen poética, las metáforas audiovisuales, y las formas alternativas de construcción audiovisual obligando al espectador a tener una mirada más atenta y activa. Y no sólo el público debe afinar el ojo, la experiencia y la práctica dan lugar a una generación de artistas con mayor conciencia y especificidad sobre el formato, el soporte, sus características y su aparato de producción y circulación. Los primeros, como todo pionero, hacen lugar, abren caminos, muestran posibilidades y propician el terreno; son quienes los siguen quienes deben construir sobre esas bases. Carlos Trilnick, Sara Fried, Jorge La Ferla, Diego Lascano son algunos de ellos, autores embarcados en la doble tarea de la producir y gestionar.

A mediados de los noventa el uso de la computadora como elemento de trabajo a la hora de manipular o modificar las imágenes comienza a obtener cierta popularidad. La simplificación de la edición, los costos y el tiempo es una gran ventaja para el creador, que ya no tiene que depender de otras grandes estructuras de perfil comercial (salas de edición, por ejemplo); pero también implica mayores posibilidades de manipulación, y por ende implica mayores conocimientos técnicos, a nivel *hardware* y *software*. Es así como la ramificación de las artes tecnológicas crece, y si bien muchos se mantienen en el trabajo analógico dentro del paraguas del video, muchos migran hacia el terreno digital de las plataformas multimediales. El nuevo siglo es quien profundiza este campo tipológico de obras como las pertenecientes al *net.art* (arte hecho para la *Web*.)

Al desplegarse el abanico técnico, las puertas a quienes provienen de escuelas de cine (en auge para ésta década) se abre, porque la cinematografía durante todos estos años no ha dejado de coquetear técnica, artística y conceptualmente con el video. Ejemplo de ello

es: La Ferla, Fried, Lascano, Groisman, y Trilnick. El panorama audiovisual comienza a darse cuenta de sus alcances y sus parentescos, las diferencias parecen parte de las similitudes que los hace familia. Y de los lazos nacen híbridos que llevan a la actualidad audiovisual. Un ejemplo son Duprat y Cohn, quienes desde campo de las artes llegan a la TV con el programa *Televisión Abierta*, para pasar luego al *staff* creativo del canal de música *MuchMusic*,

Argentina experimenta el camino del videoarte a la par del mundo, con diferencias propias de sus circunstancias tanto políticas, como sociales y económicas. Quizás es conveniente decir que siempre ha ido uno, dos, tres, cuatro tal vez pasos más atrás que las prácticas pertenecientes a países acostumbrados a ser parte de la vanguardia de las artes. Sin embargo, a pesar de esta generalidad, también es importante reconocer las excepcionales excepciones que se suscitan en panoramas no tan beneficiados como el local; desde el ingenio y la creatividad con más o menos dinero, con más o menos tecnología, el arte surge. En términos generales, tanto en territorio argentino como en el mundo, la posición histórica del videoarte siempre ha sido ambigua, su hibridez lo ha hecho acudir a diversos circuitos, propios y ajenos a la vez: las galerías, la TV, los museos, las escuelas de cine, etc. Momentos fluctuantes en cuanto a auge y popularidad, junto a economías poco estables, y la expansión del mundo audiovisual en la vida de los seres humanos, no han ayudado a la consolidación de un espacio propio capaz de crecer y fortalecerse en el tiempo.

En síntesis, el fuerte videoartístico argentino se da en los años noventa gracias al bagaje construido y la posibilidad técnica de ampliar el espacio recepción y proyección; las pantallas y los proyectores de video llegan al país y los televisores dejan de ser el único equipo de exhibición, ahora la sala toda puede ser la pantalla de la pieza. Paralelamente, los artistas comienzan a preocuparse conscientemente por el contexto de recepción, desde la

pieza como eje, y no ésta como complemento de una instalación o recorrido. Un claro ejemplo es Marta Ares en su obra *Corporal Dilación* (1994), con ella hace que el espectador se acueste sobre un piso metálico para ver el video, que se proyecta en una pantalla ubicada en el techo de la sala. Del auge de los noventa hasta la actualidad de la imagen digital, las experiencias con la imagen electrónica han virado hacia recintos en su momento quizás impensados como los ligados, por ejemplo, a la ciencia, ya sea por la ideación de maquinarias o dispositivos de interacción con el público; o los conocimientos informáticos y diseño multimedial a la hora de producir *net. art*.

Artistas y teóricos argentinos (como los citados en este PG) de renombre internacional y producción escrita siguen reforzando el apoyo institucional ganado durante más de 40 años de producción, al terreno del videoarte y sus derivados. Es gracias a su producción y gestión, y a las falencias de éstas como de los ejes gubernamentales encargados del desarrollo cultural de la nación (que también han colaborado favorablemente, no hay duda de ello), que la propuesta de este ensayo tiene sustento. De otra forma, no habría piezas audiovisuales a las cuales curar.

1.3. Arte, tecnología, y comunicación: el soporte que prima.

En párrafos anteriores se ha destacado el perfil del videoarte a considerar por excelencia: la hibridez de su formato, dados los dos campos del arte que abarca, como lo son las artes plásticas y las artes audiovisuales. El soporte dice, el soporte habla de la obra; y si bien siempre ha sido así, ésta práctica exhibe y manifiesta impunemente la imbricación entre los conceptos arte, tecnología y comunicación, que si bien se han tocado a lo largo de la historia del arte nunca han estado tan inmersos unos con otros ni expuestos a la crítica como en este tipo de piezas.

El video ha tenido y tiene un problema de identidad; esa “anciana reciente tecnología” (Dubois, 2007, p.297) hace de él un punto intermedio tanto en plano técnico como en el estético, siendo el arte el único que lo ha explorado como lenguaje (sin mencionar el uso común familiar de máximo esplendor en los noventas). Carente de un marco de investigación sólido en sí mismo por su mera existencia, es el uso artístico y el advenimiento de nuevas tecnologías que le da un espacio de reflexión como soporte y dispositivo.

La ambigüedad de su término en tanto técnica, discurso, proceso, obra, dispositivo, e imagen hace a la necesidad de exhaustivas explicaciones respecto de su *ser*. De allí su punto medio entre las *nuevas tecnologías*, dado que es mera forma de hacer circular información; y el cine, por ser su antecedente como arte de la *imagen movimiento*. Resulta así una *imagen video* (formato) y un *dispositivo video*; es decir, el video es arte y necesita de un lenguaje (morfológico, sintáctico y semántico), y es comunicación, siendo así un mero proceso (sin objeto) y una simple acción (una praxis).

[...] muchas aportaciones del video de creación tienen su origen en las artes plásticas, son una aplicación, o mejor, una extensión y prolongación de las artes plásticas en el nuevo soporte. Se favorece, en ambos casos, la cooperación entre las artes y la apertura de espacios y lenguajes interdisciplinarios. (Perez Ornia, 2007, p.286)

Como la pintura el video responde como objeto de recepción individual, capaz de producir una experiencia estética en el orden de lo privado; pero al mismo tiempo, como la televisión es una *no-obra ontológica* (Dubois, 2007) sin lenguaje, que nadie observa realmente pero que todos reciben y consumen en el terreno de lo público. Siendo objeto y proceso, imagen-obra y *médium* de transmisión, “pintura” y televisión, jamás prepondera determinadamente lo uno o lo otro. Su naturaleza es paradójica, genera constantemente

dudas, es su virtud y su debilidad. Para develar su *ser* como *obra de arte* es necesario: el correcto funcionamiento del dispositivo de comunicación (esto es, una exhibición acorde a los parámetros pensados para su recepción), y competencias intelectuales y sensoriales or parte del espectador. No hay garantías de comprensión estética pero, para que ésta suceda, si deben existir situaciones de decodificación comunicacional acordes a la intención de emisión.

La dualidad ontológica como soporte artístico y dispositivo comunicacional ha construido tanto sus posibilidades de alcance y uso, como sus problemáticas: cuestionamientos simples como la correcta exhibición y comercialización del producto, que, por razones inherentes a él, no encuentran respuestas totalmente certeras y fehacientes. De allí que, la práctica videoartística para artistas multidisciplinares como Nam June Paik atrae por su capacidad de hacer del propio soporte y dispositivo el concepto oculto a revelar por parte de la obra; el arte hablando de si mismo desde el soporte implica en este caso hacer tangible e infinitamente reproducible la teorización respecto del goce intelectual experimentado a través del arte conceptual. Es decir, el videoarte es, en sus orígenes, una de las piezas más conceptuales dentro del arte conceptual (valga la redundancia). Sin una exhibición en un ámbito de recepción adecuado la obra pierde su valor como tal, se mutila su *ser*. Porque “ [...] forma y contenido tienden a fundirse en una misma cosa, de forma que, si de alguna manera se altera la forma en su relación con el entorno, se altera la totalidad de la obra, su idea, su concepción.” (Giménez, 1993, p.221)

¿Por qué entonces exponer una pieza de videoarte sin audio cuando cuenta con una banda sonora? ¿Por qué proyectar en condiciones de extrema luz siendo que así la imagen pierde nitidez? ¿Por qué exponer todas las piezas juntas generando un caótico collage de sonidos? A caso, ¿alguien ha visto un cuadro ser colgado detrás de una columna por falta de

espacio en la sala? ¿O una escultura ser usada como perchero por no contar con espacio para colgar los abrigos del personal del lugar?

1.4. Una relación: el espacio de recepción y el espectador.

Visualizar conscientemente la ambigüedad propuesta por la combinación arte, tecnología, y comunicación (en los términos contemplados por este ensayo), permite (como ya ha hecho mención) focalizar en las problemáticas respecto de las condiciones de recepción del videoarte, no sólo por la no consideración de las exigencias propias del soporte, sino también por la subestimación del ojo espectador contemporáneo. Éste posee una capacidad crítica casi involuntaria dado su bagaje audiovisual, lo cual le impide responder ingenuamente a los estímulos (audiovisuales); obligando así a quienes producen y codifican los mensajes un discernimiento a consciencia respecto de qué hacen y para quién o quiénes lo hacen.

Si la elección del formato implica una decisión conceptual, así sea desde la simple experimentación, la relación entre el espacio de recepción y el espectador (en una pieza que es prima del cine, ritual humano por excelencia), no pasa desapercibida ante el juicio del tal elección. ¿Es parte del “concepto” descuidar las condiciones de recepción de una obra donde la elección del soporte supone un eje definitorio en su significación? ¿Hasta dónde el artista es responsable de esta relación, siendo su labor creativa una acción en pos de expresar *algo* a través de su obra? ¿Cuál es el límite del artista a la hora de intervenir en la relación espacio de recepción y sujeto receptivo? ¿Existe ese límite?

El espectador que acude a una exposición o exhibición de arte puede tener diversos ejes motivacionales para estar allí, mismo puede ser por simple accidente su acercamiento al

espacio. Sin embargo, no son estos los motivos a tener en cuenta a la hora de armar una exhibición. Si bien la construcción de las muestras exhibitivas de arte están coordinadas por una figura como la del curador de arte (tema a tratar en el próximo capítulo), es importante comprender que, más allá de las intenciones curatoriales particulares de cada muestra, la posibilidad de diálogo entre las obras y los espectadores debe estar garantizada. El tipo de diálogos (más o menos profundos, más o menos dinámicos, más o menos interesados) no importa; lo que sí prima es que existan al menos en potencia. “[...] el artista es cada vez más consciente de la existencia de un público con el cual se comunica gracias a las exposiciones.” (Giménez, 1993 , p. 214)

En el caso del videoarte, la selección de obra y su disposición en forma adecuada responde no sólo a las finalidades estéticas empíricas sino también a las exigencias del espectador consumista de entretenimiento tecnológico. Las exposiciones pueden responder a su fin educativo sin caer en actitudes exhibitivas propias de la Ilustración donde el hermetismo y la claustrofobia parecen ir en contra de su la tradicional intención democratizadora de la cultura.

Bien se ha educado al hombre en las artes tradicionales, es parte del imaginario social colectivo dar *status* diferencial a las técnicas como el óleo y la talla en mármol; de allí el valor que la exposición (la apertura al público en general) tiene para obras de arte que eligen soportes *no tradicionales* (por llamarlos de alguna manera). Estar en espacios de mostración pública, además de completar los vacíos ontológicos de la obra con la mirada de diferentes públicos; implica la catalogación de la misma, es decir su documentación como único registro tangible y plausible de ser guardado, que permanecerá una vez finalizada la exposición. En el caso del videoarte resulta interesante como su catalogación trunca su reproductibilidad, dejando a la fotografía y la descripción como meros *índices* de su

existencia. Estos catálogos se convierten muchas veces en la única adquisición posible para los coleccionistas (ver *Capítulo 3*) de cualquier tipo de arte; así las obras se reducen al atesoramiento de un simple conjunto de papeles que hablan de lo que la exposición *fue*, elevando a un estado de privilegio al momento de exhibición pública dada la experiencia estética individual y privada significó para quien adquiere el catálogo.

Este tipo de registro de las obras no puede superar la relación que el arte establece con el espacio arquitectónico; principalmente la que establece el arte contemporáneo (*land art*, instalaciones, *performance*, videointalaciones, etc.), el cual engloba también al videoarte. “[...] las obras de arte no pueden ya ocupar simplemente un lugar, sino que deben dialogar frecuentemente con él; debe generarse un encuentro entre arte y arquitectura a favor de una creación específica.” (Gimenez, s.f., p. 219) Del montaje de la exposición depende la percepción general que el espectador se lleva de las obras; el olvido descuidado de la pieza videoartística en un rincón de la sala dentro de una exhibición con obras de diversa tipología, hace (a los ojos del espectador promedio) una pieza comparativamente olvidable, inferior, y de carencia significativa como obra. Es verdad también que, el gran caudal de obras audiovisuales, junto a la ausencia de un ojo seleccionador con criterio profesional de formación, hagan posibles malas exposiciones a nivel contenido artístico, más allá de la tecnología o la arquitectura que las acompañe.

La exposición de arte contemporáneo implica inversión técnica y diseño arquitectónico; consciencia e investigación curatorial; además de la apropiada educación e interés del espectador. Hoy en día no hay garantías de una *verdadera democratización del arte*, porque su comprensión social no es inmediata. La exhibición es el único camino hacia el des-ocultamiento de la verdad.

2. El *texere* curatorial: una construcción tercerizada.

2.1. La curaduría de arte.

Si el arte contemporáneo trae aparejado en su esencia la discusión de su alcance, paralelamente trae a la luz una figura que si bien existe desde los griegos, ha tomado forma e importancia a partir de la dificultad y variedad que brinda el mercado del arte hoy. Con ustedes, la figura de la discordia y el orden: el curador. De apariencia snob, de público conocimiento elitista, y discutida funcionalidad y validez creativa en el mundo del arte. *Curator*, en latín significa *el que cuida*; cuidar de las obras y del artista es la función del curador. ¿Cuidar? ¿Por qué? son las preguntas siguientes. Cuidar de su lectura, de su recepción; cuidar y asegurar que *ese algo más (oculto)* propuesto por el artista tenga la posibilidad de ser comprendido o al menos exhibido. Nadie puede determinar una única e invariable interpretación *a priori*, pero si puede sugerir, puede comunicar, puede construir un texto, un *texere* (en latín, *tejido*) de sentido para las obras en cuestión. Comprender la función del curador es entender la inmensidad del mercado del arte, en tanto un mercado más del sistema capitalista al cual está sujeto; y es discernir que la distancia para con la obra junto a los saberes apropiados (historia del arte, historia universal, teorías estéticas, técnicas artísticas e implicancias sociales, comerciales, culturales y psicológicas del arte), permiten una lectura que excede muchas veces al propio artista.

La curaduría implica un ejercicio creativo donde se articulan las obras bajo una perspectiva *particular y subjetiva*. [...] cuando se concibe una exposición se está desarrollando una labor que trasciende la indexación y la selección temática y descriptiva de las obras, porque implica la articulación de conceptos a través de una reflexión crítica que aporte *nuevas conexiones*. (Baigorri, 2008, p.31)

El curador adquiere cada vez mayor visibilidad, su posición crece dentro del escenario de la plástica local, que a diferencia del panorama internacional, no está tan acostumbrada a su figura. Para comenzar es necesario reparar en algo tan simple como ver su nombre colgado junto con el de los artistas en cada muestra, siendo ampliamente subrayado en medios, catálogos, folletos, gacetillas de prensa y cualquier otra forma de difusión. Lejos de ser un actor secundario, un curador decide quién expone, qué expone, y cómo expone; todo esto teniendo en cuenta el perfil y la forma concreta de trabajo del espacio donde se exhibe: museo, centro cultural, fundación, galería comercial, feria, bienal, incluso restó o bar. Tiene el poder de señalar las claves de lectura de los artistas y su obra, puede decir qué vale y por qué lo vale; establece diálogos y tiende lazos para generar nuevas ideas.

Juzgado por querer competir creacionalmente con el artista, el curador no es un competidor sino un creador que trabaja en pos del negocio y la creación de sentido. De sus conocimientos es que se vale para ello, de allí que profesores, filósofos, historiadores, críticos, periodistas, o los mismo artistas sean quienes históricamente han ocupado el rol curatorial. Es decir, su profesionalización hace que su figura salga a la luz o se conozca por fuera de los circuitos del arte, siendo que siempre en mayor o menor medida ha tenido existencia; y cada vez lo hace más dadas las exigencias sufridas por su rol al estar progresivamente en mayor contacto con las *industrias culturales*. Según Adorno (1971) los medios masivos de comunicación (para lo pertinente a este ensayo el cine y la TV), generan productos *standard*, que responden a los gustos y necesidades de las masas a fin de generar negocios que no sólo brinden ganancias líquidas sino poderío en tanto y dominación cultural. El consumo de estos productos sin mero esfuerzo va en detrimento de las competencias intelecto-sensoriales requeridas por obras de arte para su correcta consideración. Es así como la misma *institución arte* (Dikie, 1997) ha generado, figuras

como el curador, capaces de moverse son soltura dentro de las economías liberales en pos de la circulación de las piezas.

Pero el mercado se transforma, así como la distribución de las obras a través de él. La aparición del coleccionismo global, permite que las ferias de arte se conviertan en espacios de promoción y legitimación junto a los museos; es decir, ya no son éstos últimos las únicas instituciones con la capacidad o cualidad de construir la historia del arte. Las ferias, las galerías (reales y virtuales, según sea la tipología de la obra), las bienales, los espacios de arte en sí (alternativos o no) son el ámbito legitimador del arte y los curadores las articulaciones entre cada uno de estos espacios y sus agentes: los artistas, el público, los marchands, los galeristas, los coleccionistas, las instituciones, los inversionistas, etc. El curador se ha vuelto el ente legitimador, es quién sale a buscar o crea nuevos talentos, tendencias o gustos dentro del mundo del arte. Su manejo de capital es en parte simbólico y en parte real (económico); conocimiento, mercado, investigación y coleccionismo están relacionados en la práctica curatorial. Su implicancia social es total, ya que debe poner en marcha diversos saberes y factores sociales a la hora de escribir parte de la historia del arte actual al marcar las tendencias o legitimar los objetos *en donde hay arte*; “[...] se trata, en definitiva, de negociar con la institución, con los artistas, con el espacio, y con las ideas.” (Baigorri, 2008, p.31) En otras palabras, la selección y la organización de las posibles lecturas o diálogos de la muestra es una construcción de conocimiento con un costado comercial, que si bien busca sponsors y público, no debe afectar a la calidad de la misma. Crear un *hecho cultural* puede tener aristas confusas para algunos gestores del arte (curadores) a la hora de privilegiar la calidad o el efecto de la muestra en el público y la prensa.

Ser curador es ser un intérprete a fin de lograr una buena exposición (desde una mirada particular y subjetiva); parte del negocio del arte es ser visto al menos por un público; lograr vigencia en la agenda de los espacios legitimadores a fin de comenzar a cotizar dentro del mercado. Hay artistas que manejan muy bien el *marketing* y los medios y no son tan buenos en su metié, por eso el curador debe tener un ojo experto en el tema y ver más allá; explorar nuevos campos o aplicar nuevas miradas sobre zonas ya conocidas. Su función es actuar como interlocutor y ser el nexo entre el artista y el espectador a través de la obra, porque es ella la protagonista; desde una mirada sensible y distanciada, capaz de establecer puentes y lazos, el curador toma distancia (a diferencia del artista) dejando fuera todo tipo de involucramiento con la obra, algo que al artista se le dificulta como autor poder realizar con éxito.

2.2. La exigencia curatorial de las *artes tecnológicas*.

Cada técnica, cada soporte, implica diversas condiciones o necesidades de recepción (como ya se trató en el capítulo anterior) que el curador debe considerar a la hora de seleccionar las obras, ya sea desde lo conceptual como desde lo formal; exhibir y poner en contacto con el público cada pieza es un trabajo espacial, funcional, y racional. En el caso de las artes tecnológicas, la problemática curatorial enfrenta al mismo soporte; la virtualidad de las piezas, su capacidad de reproductibilidad, y la intención de los artistas en cuanto a una receptividad interactiva masiva para con la obra, parece revertir o cuestionar los espacios de legitimación artística. Sin embargo, en la amalgama de las *cajas negras* (computadoras) y la sistematización de los *softwares* no todo es arte, y el curador junto a los demás entes dentro del circuito del mercado del arte, intenta definir ese marco de acción.

A la hora de abordar el universo tecnológico es importante aplicar criterio, análisis y reflexión; no sólo por la rapidez con la cual se transforma sino por los contextos en los cuales acontece. La relación arte y tecnología en Latinoamérica, se plantea teniendo en cuenta que: “Cualquier propuesta de este tipo producida en los países de la región lleva implícitas las tensiones entre el imperativo de la expansión tecnológica y la ineludible realidad de las economías y culturas regionales, derivadas y marginadas.” (Alonso, 2008, p. 14). Ignorar las connotaciones políticas del arte tecnológico significa estar mirando con un solo ojo la situación; analizar la posesión y el desarrollo de los procesos tecnológicos no alcanza para reflexionar seriamente acerca del impacto social y cultural, ético y político del mundo acaparado por la tecnología. Por este motivo el primer capítulo de este ensayo se dedica exhaustivamente a resaltar el contexto de los comienzos, usos y funciones del videoarte tanto a nivel mundial como local; por este condimento político mencionado es que movimientos de contracultura en momentos de crisis político-social han tomado al video como su herramienta de manifestación. Desde la crítica es que se fundan las bases de esta práctica artística y su curaduría; desde espacios de reflexión y repudio hacia la tecnología se han construido las teorías estéticas y las prácticas curatoriales de obras que se valen fielmente del vertiginoso desarrollo tecnológico, en su momento tan vapuleado. La tecnología habla sobre sí, se critica, repudia y valora usándose como herramienta a ella misma, provocando desafíos curatoriales capaces de ser analizados bajo los mismos criterios de reflexión estética que las obras.

La curaduría tecnológica dentro del ámbito latinoamericano carece de autonomía profesional como en otros países del mundo; quienes la ejercen son también profesores, artistas, críticos, historiadores, y si bien esto enriquece el intercambio, existe una indefinición desde la disciplina, lo cual dificulta una comunicación fluida entre colegas, dadas las diversas actividades o roles a cumplir. Es un hecho tangible y real recurrir a profesionales extranjeros

a la hora de juntar material bibliográfico para este ensayo, o mismo recaer en los escritos de viejos pioneros de los noventas que se han animado a escribir tras la ausencia de teóricos en aquel entonces. El tiempo pasa y la profesionalización curatorial en artes tecnológicas parece no avanzar. A su vez, la falta de recursos genera grandes desplazamientos por parte de los diversos agentes involucrados en el circuito del arte; más aun en países como la Argentina donde los mínimos requerimientos técnicos son todavía difíciles de asegurar. Muchas veces estas diferencias se vuelven notorias al exponerse bajo grandes producciones/ obras realizadas con bajos o escasos recursos. Como dice Marshall McLuhan (Alonso, 2008, p. 17) “el medio es el mensaje”. En la práctica, el medio (el soporte) debe ser tenido en cuenta, pasarlo por alto implica no estar siendo idóneo respecto del mensaje de la obra; reflexionar sobre la tecnología no es sólo un tema de los artistas sino también de los curadores.

Las *artes tecnológicas*, los *nuevos medios* son términos relativamente nuevos, términos que requieren de una definición seguida a su mención, ya sea por su novedad o su ambigüedad a la hora de deducir su significado. La amplitud tipológica de las *artes tecnológicas* en tanto involucra desde videoarte hasta *net-art*, obras multimediales, obras sonoras, digitales, instalaciones, interactivas, obras en CD o DVD, etc. Por tanto, en términos generales la curaduría de arte, a la hora de enfrentarse a la tecnología sufre diferentes consecuencias según: la obra en particular, la intención de los artistas puestos en diálogo en la exposición, y el espacio de exhibición. Karla Jasso en Laboratorio Arte Alameda: espacio de exhibición/plataforma de discusión (Alonso, 2008, p. 45) deja en claro que “la particularidad de la curaduría de los nuevos medios es eso, la particularidad del proyecto en caso”. Y si bien hoy parece ser fácil y accesible a todos la práctica curatorial desde la posibilidad de selección de obra en galerías virtuales, no se debe confundir ser seleccionador con curador. Ese seleccionador, o navegante de la Web, es parte de una obra

mayor producida por los *nuevos medios*, pero no un curador. Son estos abordajes los que requieren de profesionales idóneos en el laberinto tecnológico de las artes tecnológicas, porque es muy fácil caer en el mero espectáculo del medio; este curador debe saber discernir entre los *usos artísticos (y no artísticos)* de la tecnología y ver como estos modifican o no la experiencia y el significado de: la obra; el espacio; el contexto; el discurso/intención; y la interpretación/sentido. Se debe investigar y ser inquisidor con la innovación propuesta por la obra más allá de su la forma y la técnica; vislumbrar la propuesta reflexiva y conceptual implica conocimiento porque no es la técnica en si sino cómo está es presentada, bajo qué condiciones y re-significaciones lo que hace al *ser* de este tipo de obras de arte. Provocar un diálogo con el artista, desafiarlo, evitando la ingenuidad en el uso del medio. (Jasso, 2008). Ese es el desafío del curador de los nuevos medios, y por tanto del videoarte.

2.3. Una relación: el productor del discurso y su lector.

Continuando con lo tratado anteriormente, si el curador es quien promueve la construcción de discursos entre lo conceptual de la pieza como *obra de arte*, y lo material en tanto aquello que la obra es en tanto *cosa y útil*; su producción es el nexo entre las obras y el lector (público), en este caso el espectador de videoarte.

A la hora de analizar esta relación es importante recordar que, la falta de arraigo o identificación colectiva de todas las vertientes artísticas abarcadas bajo el fenómeno nuevos medios, torna inestable a su territorio curatorial, y a la relación del curador con el público. Esto produce situaciones críticas pero estimulantes a la vez, principalmente a la hora de fortalecer los lazos entre los *actores* (artista, curador, espectador) de ésta *puesta en escena* (obra en exhibición) con problemas propios de la hibridez y complejidad del los formatos involucrados en el dispositivo. Problemáticas propias del arte contemporáneo como ya se ha visto.

A modo de repaso, la tarea del curador en tanto visionar, investigar, comprender e indagar la vida y la obra de los artistas a la hora de *guionar* las exposiciones, para vehicular el nexo entre el artista y el público no es garantía de nada. La búsqueda de los hilos que traman la coherencia artística entre las obras de uno o más autores, desnudando parte de aquello oculto en la obra ante los espectadores, no asegura públicos críticos e interesados. Si bien, el curador debe tomar conciencia sobre la importancia de crear interfaces o plataformas fecundas que permitan al espectador actual decodificar proyectos artísticos que tengan en su origen una interrelación profunda con las ciencias físicas, matemáticas, y biológicas; también debe tener en cuenta la diversidad de públicos a los cuales se enfrenta potencialmente. La actualidad de los medios de comunicación y la tecnología cotidiana circundante junto al paradigma social actual hacen del espectador un sujeto a analizar y con competencias audiovisuales perceptivas delineadas por los códigos de uso masivo divulgados por la TV, el cine, y la multifacética Internet. Así es como estas características modifican el ojo del público de diversas maneras, generando desafíos a la hora de pensar formatos expositivos adecuados, interesantes o atractivos. Es de popular saber la escasa participación del público (en términos generales) en las actividades desarrolladas en museos, centros culturales y galerías –la salvedad pueden llegar a ser exposiciones de alto impacto, con grandes nombres o tecnología de punta y promoción como las bienales de Venecia o San Pablo-.

Debemos trabajar más con la mediación del público; el curador debe tener en cuenta, y de forma central, su rol de intermediario con el espectador, y apuntar la insuficiencia estructural de las instituciones culturales para estas prácticas artísticas. Ellas no están dotadas – pues fueron pensadas para las bellas artes – de la infraestructura necesaria. Todo esto nos lleva a pensar en la creación de nuevos espacios para proyectos que tienen otras necesidades de producción. (Aguerre, 2008, p. 20).

A los problemas de mediación y exhibición a nivel local se suma:

- La falta de programas educativos a nivel artístico en la enseñanza media y superior;
- La no actualización de las tradicionales escuelas de bellas artes;
- La usencia de mediatecas o distribuidoras de videoarte como la *Electronic Arts Intermix* de Nueva York que contengan diversos registros (impresos, fotográficos, videográficos) de los proyectos, para posibles estudios o visionados más allá de la instancia expositiva;
- La falta de material escrito y publicaciones.

Todos estos factores impiden tanto en el curador como en el espectador una reflexión crítica profunda sobre los diferentes proyectos, por eso la complejidad a la hora de evitar la banalización, repetición y espectacularización de las propuestas (curatoriales) y las demandas (del público). Las falencias estructurales del aparato productor ensanchan la brecha entre los creadores del discurso y el lector (el espectador).

Esta brecha es parte de las rupturas paradigmáticas sufridas en el arte y la sociedad a lo largo del siglo XX y lo que lleva el siglo XXI. El circuito del arte en general (las artes plásticas, las audiovisuales, las musicales, las teatrales, las literarias, la danza, etc.) ha generado diversos ámbitos de circulación, susceptibles de ser divididos en tradicionales y alternativos (como el espacio urbano o la misma Internet). Hoy en día el espectador puede visualizar un videoarte desde su computadora portátil en el sillón de su casa, navegar un sitio de *net-art* o ver una obra exhibida en medio de una plaza de camino a su trabajo. La legitimación de la ambigüedad en la significación de las obras por parte de los artistas a

partir de las rupturas ya mencionadas, da cierto aire de informalidad a la *institución arte*, haciendo que entren en conflicto tanto el público como la definición del propio término *arte*.

La multiplicidad, la ambigüedad, obligan al espectador a poner sus competencias en juego a fin de reflexionar y completar la obra a través de preguntas y conceptos no explícitos en su disposición –siendo consciente que se enfrenta a una obra de arte, porque pertenece a al mundo del arte-; esta postura deja fuera del fenómeno a muchos, deja de lado para quienes la exhibición se transforma en un mero espectáculo o juego mediático. (Dickie, 2004).

Para el curador no es fácil mantener el diálogo con el espectador, la *des-definición* del arte lo obliga a ser cada vez más crítico a la hora de hacer su labor; crítico para con los artistas y crítico para con el público sabiendo que puede encontrarse tanto con *ojos comunes* –para ellos sólo cuenta lo tradicional (lo mimético, lo aurático) experimentan el placer de lo bello en la forma y unicidad de la obra -; *ojos snob* –buscan estar con la vanguardia del arte sin involucrar su pensamiento reflexivo de manera profunda, todo es cuestión de estar a la moda-; u *ojos críticos* –estos sí tienen formación, son sensibles y capaces de analizar u contemplar la obra en contexto sin prejuicios-. Además de paseantes y mirones locales o de origen turístico dedicados a visitar espacios o museos con objetos sacralizados por la promoción comercial. . (Oliveras, 2008).

La *democratización del arte* es y ha sido desde finales del siglo XIX y principios del XX uno de los lemas más resonantes del arte, de allí la utilización del *nuevo-viejo* soporte tratado por este ensayo, el video; *que todos puedan apreciarlo, que todos puedan hacerlo*, funciona como estrategia de *marketing* de varias instituciones legitimadoras pero, en el paradigma de la contradicción que se vive hoy, el arte no siempre resulta para todos. Durante la edad antigua (la Grecia Clásica), o la edad media el arte sí es funcional a *todos*

(los que el paradigma del momento entiende como *todos*) por expresos motivos político-religiosos; pero hoy, inmersos en un campo de re-definición constante, contradicciones, preguntas y reflexión, la existencia de la *experiencia estética* – hacer del momento de recepción un flujo continuo con principio y fin, un momento de conexión y diálogo-, (Oliveras, 2008) tiene lugar como tal en el *público crítico* del arte contemporáneo.

De allí que, el cruce arte y tecnología implica, al menos en Latinoamérica, la elaboración de diversas estrategias que permitan dialogar con instituciones culturales legitimadas, pero a su vez inventar propios espacios expositivos, crear e integrar un público capaz de decodificar los diferentes proyectos exhibidos, y formar a los artistas respecto de las técnicas empleadas. Es decir, crear contextos de cercanía y formación en cada comunidad; a fin de generar públicos críticos en los diversos circuitos por los cuales se mueve el arte hoy en día. “Los usos creativos de la tecnología desbordan el llamado campo del arte y se expanden en casas vacías convertidas en talleres colectivos, plazas y calles” (Aguerre, 2008, p.21). La acción del curador debe ir en *pos* de generar experiencias estéticas en el espectador, en el público. Lo hará desde su subjetividad profesional, y teniendo en cuenta que (como se ha dejado de manifiesto anteriormente) la labor de *completar la obra* no depende exclusivamente de él sino de las competencias individuales del ser observador. Entonces si tanto para las artes visuales como las audiovisuales, el espectador resulta de suma importancia; ¿por qué descuidar la exhibición en los espacios de circulación pública? ¿Es posible la intervención curatorial en la exhibición de piezas videoartísticas de coleccionismo en espacios privados? Para responder a estas preguntas, es necesario primero ahondar en un perfil del arte aun no tratado: el negocio que representa, el mercado que genera.

3. Las obras de arte: un negocio de la subjetividad.

3.1. El negocio: venta y exhibición.

Para complementar la propuesta de este trabajo de grado es necesario despejar el terreno mercantil involucrado en el campo de las artes en general, y no por vincularse a las ciencias exactas deja de lado el perfil humanístico de las teorías estéticas. El mercado de las artes es parte de la gran *institución* que éste conforma bajo todas sus vertientes (estéticas, mercantiles, políticas, sociales, económicas, históricas, etc.); esto se debe a que sus circuitos requieren de la exhibición y de la adquisición a la hora de generar un intercambio entre su público, más allá de los intereses personales que a éste lo muevan para tal fin (no importa en este caso si se trata de una adquisición bajo un *ojo snob* o un *ojo crítico*). Es por ello que el apartado siguiente desarrolla conceptos generales, para aplicar luego sobre el punto de análisis particular: el videoarte.

El mercado del arte es una actividad comercial como cualquier otra, reconocida y estudiada por las Ciencias Económicas pero con ciertas particularidades que hacen a su identidad como tal. La estructura y el funcionamiento de este mercado ponen en disputa dos aspectos aparentemente opuestos pero constitutivamente complementarios de la naturaleza de las obras de arte en sí. Desde los comienzos de la humanidad ha estado presente la dualidad de las obras de arte, ya que poseen una *dimensión cultural* y una *económico-financiera* (Unzueta Esteban, 2002).

Con el tiempo la figura del artista tal como se lo conoce hoy en día ha puesto aun más crítico el terreno, lidiando entre su necesidad cultural o estética por expresar sus deseos creativos (es decir, no producir para el mercado), y la necesidad insatisfecha por parte de un grupo social que manifiesta su deseo o necesidad cultural de consumo o disfrute de obras de

arte; ya sea desde una mera visita a una colección o exhibición en galería, museo o espacio de arte legitimado (feria, bienal, etc.), o siendo parte de un coleccionismo privado.

De este modo, la creación u oferta y el consumo o demanda de obras de arte son consecuencia de una necesidad cultural insatisfecha. Esta dimensión cultural es fundamental ya que constituye el rasgo característico, exclusivo y diferenciador de esta clase de bienes, responsable en gran medida de las características de este mercado. (Unzueta Esteban, 2002, p.1).

Además, las obras de arte conciernen ciertas actividades económicas de producción (ó creación artística) y de comercialización o distribución, para dar a conocer el producto a los consumidores demandantes. A su vez, la práctica implica el terreno de lo financiero, en tanto se necesita un capital inicial (dinero) para activar el circuito. Siendo su distribución la actividad iniciadora del intercambio y por ende del mercado, es clara la necesidad de una oferta y una demanda. Para ello, si bien pueden establecerse intercambios comerciales privados, para su venta o mostración a fin de satisfacer la necesidad cultural insatisfecha, la organización de la exhibición es de vital importancia a la hora de poner en circulación el producto. Claro que ésta deberá responder no sólo a las exigencias de cada obra (para su correcta apreciación), sino también a un patrón o *discurso exhibitivo* dado por el curador a cargo. Esto marca la necesidad de una especificidad del rol curatorial a fin de resolver las demandas y no desaprovechar las posibilidades de cada tipología de obra.

Antes de realizar algunas observaciones generales sobre el funcionamiento de este mercado es válido mencionar que, si bien el artista puede producir obra sin una finalidad lucrativa – sólo por mera satisfacción de su deseo de producir-, para completar la obra y el hecho artístico necesita de la exhibición, del público. Ésta circulación así sea en sectores informales, si tiene éxito y reconocimiento (los curadores buscan en la informalidad artistas

emergentes) lo lleva así no lo quiera a los circuitos legitimados donde la adquisición y el coleccionismo hacen a la construcción de la institución arte, la cual puede denominarse como *circuito profesional artístico*. El reconocimiento, proyección o legitimación de la comunidad artística se da a través del mercado, el cual se expresa en términos monetarios. Antes de la aparición de la fotografía y el cine (ni hablar de la televisión y el video), la concepción de un único y original no sólo da nacimiento a teorías reflexivas de exaltación emancipadora o alienante como las de Walter Benjamin (1989) en *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica* o Thodor Adorno (1971) *La Industria Cultural*; sino que, refuerza la existencia del mercado dada la posibilidad de la copia, de la falsificación. Entonces, ¿cómo dar valor mercantil a un producto carente de original, susceptible a las copias, y a su infinita reproducción en el mundo de la Internet? No es sencillo, ni imposible; el mercado encuentra diversas formas de satisfacer (así sea falsamente, si se permite la paradoja) la necesidad humana por el *valor cultural y aurático* (Benjamin, 1989) de la obra de arte.

¿Cómo es posible? Produciendo ediciones limitadas (copias legitimadas) y vendiéndolas a valores impuestos por el mercado de arte y no el mercado del soporte, el video, en el caso del videoarte. Quizás alguna de las copias pueda encontrarse en sitios como *Youtube, Vimeo, Dailymotion*, etc. Quizás también pueda bajarse de la *Web* por medio de programas específicos capaces capturar el material y dejarlo en formato de archivo en una carpeta de la computadora. Sin embargo, el valor mercantil del coleccionismo reside en la obtención de lo único, de lo *original*, en tanto *edición limitada* (de las copias); es decir productos creados desde un principio para distribuirse y comercializarse entre los pocos dispuestos a pagar el valor que el propio mercado le da acorde a los paradigmas estéticos particulares al momento de la transacción.

En cuanto al mercado en sí, se distingue el *primario* del *secundario*; siendo el primero el operado no directamente por el artista sino por agentes expertos (curadores, marchands, galeristas, etc.); y el segundo, el perteneciente a las subastas. En cuanto a la existencia de una teoría económica unificada que explique los procesos básicos de funcionamiento del mercado, se puede decir que no existe o es nula; ergo se debe recurrir a conclusiones extraídas por economistas eruditos en el estudio del comportamiento del mercado del arte a nivel mundial. (Unzueta Esteban, 2002).

Para comenzar, los precios de las obras de arte no sólo cubren los costos y márgenes de ganancia normales (del mercado) sino que incorporan valores intangibles no medibles susceptibles a los cambios de las consideraciones estéticas a lo largo del tiempo. Es este valor intangible que lo convierte en un bien de lujo. Además, la *elasticidad de la oferta* es absolutamente nula como ocurre en el mercado de obras de importantes artistas ya fallecidos; en otras palabras, un exceso de demanda no incrementa la oferta, no hay flexibilidad. En la actualidad las obras de arte legitimadas como tal son consideradas *un activo* (bien o derecho susceptible de generar valor económico a futuro) protegido de los efectos inflacionarios, con una estabilidad similar al oro o inmuebles. Si bien las obras de arte pueden considerarse como activos, la diferencia fundamental con los destinos habituales de las inversiones, radica en que mientras estos últimos poseen un precio cierto o de fácil conocimiento, las obras de arte requieren de un largo proceso para lograrlo.

Está estadísticamente demostrado que el riesgo inherente a las fluctuaciones del precio de la inversión decrece en largos periodos de tiempo debido principalmente a dos fenómenos: la información asimétrica entre comprador y vendedor, y un mecanismo de valoración del mercado, basado en modas o tendencia. Y si bien los cambios en el paradigma estético no son predecibles, generando así una lógica incertidumbre en relación

al valor de la obra, es la manera gradual en la que se producen lo que los dota de estabilidad.

La tendencia racional del mercado de arte, es decir valorar económicamente las piezas en base a información sobre su impacto histórico y autenticidad, es de origen histórico, dada la tradición de obras dotadas de *unicidad aurática* y capaces de ser transportadas. El arte contemporáneo rompe con estas pautas pero el mismo mercado de arte, como ya se ha mencionado, se encarga de enmendar estas falencias. De allí que la situación de cada pieza artística (así sea factible de reproducirse) dentro del mercado es particular y no es generalizable al resto. Este es uno de los obstáculos a la hora de recopilar los datos necesarios para el análisis económico de los bienes y de su mercado. A ello hay que sumarle la ausencia de normalización en todos los procesos relacionados con la producción y con la distribución de las obras de arte; e incluso la falta de un órgano regulador o de supervisión del mercado.

Todas estas diferencias con respecto al resto de mercados conocidos, dificultan el análisis o estudio económico del mercado del arte; más aun a la hora de buscar parámetros aplicables a obras de carácter ambiguo como el videoarte.

3.2. Mercado y coleccionismo.

Establecido ya el panorama particular del mercado del arte, resulta inminente la introducción de un término clave para terminar de comprender la estructura interna de la *Institución arte* y todo su aparato gestor o administrativo. El término *coleccionismo* refiere a la práctica o el hábito de coleccionar, es decir formar una colección ó lograr un junto de cosas pertenecientes a la misma clase o con ciertas características comunes. Si es por esto,

muchos animales son coleccionistas, ya que tienen la costumbre guardar o amontonar objetos (naturales en este caso) de una misma índole. Sin embargo, es la razón y el intelecto del hombre la que provoca la diferencia entre coleccionismos animales y humanos (animales con capacidad de raciocinio). Esta costumbre no es nueva, desde tiempos anteriores a la datación de la historia como tal (prehistoria) el hombre ha coleccionado, quizás bajo diferentes motivos, razones de goce, o necesidades; y es su propio devenir como sociedad el que lo ha llevado hacia una práctica coleccionista de arte con fines comerciales y trasfondos de dominación cultural.

Coleccionismo y clase dominante, se vinculan indisolublemente como un fenómeno de la ideología, el arte y la cultura a lo largo de los ciclos históricos. Este fenómeno, abastecido por una elite ilustrada y potente, cumple una función precisa al imponer sus juicios estéticos, al manipular la creación artística y al ejercer una influencia totalizadora en la historia de la cultura. (León, 2000, p.15)

Así como en la actualidad el concepto global de *arte* considera los contextos de creación de cada período o clasificación histórica (edad antigua, edad media, renacimiento, etc.) para su definición, el coleccionismo de arte debe hacer lo propio al momento autodefinirse.

En la edad antigua son los egipcios y en parte las culturas mesopotámicas quienes se permiten un mercado de arte (con talleres, producciones, mecenas bajo el manto de sacerdotes y príncipes) gracias a la existencia de un potencial coleccionismo, motivado no sólo por el goce de la observación sino por la utilidad mágico-religiosa y propagandística asignada al arte en aquel entonces. Los griegos, con influencia de la civilización cretomicénica que los precede, son quienes refuerzan esta actitud cultural (Benjamin, 1989) hacia la obra bajo preceptos estéticos. Son ellos quienes comienzan con el ejercicio de la razón,

con la llamada *filosofía*. Sus colecciones son vigiladas y cuidadas en templos, de aquí el nacimiento del concepto *curator/curador* empleado en el campo de las bellas artes; término acunado y consolidado bajo los cánones helenísticos del último período de lucimiento griego. El dinamismo e interés cultural por el arte no cae bajo el Imperio Romano, es con ellos que el fin propagandístico del arte toma vuelo (los arcos del triunfo y las columnas no son más que reconocimientos de victorias bélicas); así como también la colección y la exportación de botines de guerra se consolidan como la *tangibilidad* de la dominación sobre otros pueblos, otras culturas. De aquí la fuerza pragmática de este Imperio, depositario de su poder estatal en la *imagen*. Coleccionar obras u objetos griegos es parte del *status* social público de las elites de poder romanas, no sólo por la dominación lograda sino por el concepto de *buen gusto* encerrado en ellas. Y he aquí el inicio de las copias romanas de esculturas griegas; prácticas que no distan mucho de los cánones comerciales y estéticos actuales, donde la autenticidad y la falsificación son problemáticas de primer orden.

Los dirigentes romanos necesitan quienes los guíen en las decisiones, expertos en arte y coleccionismo comienzan a tener un lugar entre la clase o estrato dominante: colecciones privadas, deleitación, conocimiento, y prestigio son ya un instrumento de fuerza político-social con un perfil sumamente susceptible a la superficialidad y placer inmediato.

De esta manera el coleccionismo se transforma en la herramienta de distinción favorita de las clases dominantes, para poco a poco tomar forma de auténtico mercado. La colección se torna una *inversión de capital*, en base a los *valores ficticios* (León, 2000) que se distinguen aun hoy (el valor de la serie completa, la rareza, la originalidad, la pátina, la antigüedad, etc.). La práctica no sólo se lleva a cabo en el ámbito privado, sino también desde la utilidad pública, el emperador romano Marco Agrippa es quien permite el *enriquecimiento cultural* al dar valor de patrimonio cultural a una colección.

Siguiendo el raconto histórico, la Edad Media hecha por tierra el vertiginoso crecimiento de esta práctica a nivel social. Sin embargo, es nuevamente el poder quien detenta el coleccionismo: el Cristianismo como institución paradigmática del poder político-social del momento utiliza con fines totalmente pragmáticos y aleccionadores a la Iglesia como una especie de *museo público*. La democratización de la salvación del alma humana propuesta por el cristianismo conlleva una falsa exhibición de sus reliquias y tesoros, los cuales son cuidadosamente inventariados por monjes ilustrados.

A pesar del aparente estatismo medieval, es en pequeños talleres elitistas donde el germen del Renacimiento (al menos en el arte) comienza crecer a través de obras que responden a normas clásicas algo “renovadas”. El advenimiento del paradigma renacentista trae consigo el surgimiento de una nueva clase social: la burguesía. La existencia de una clase con poder adquisitivo y ansias de asemejarse a las viejas pero vigentes elites, da lugar a una nueva esfera de contacto con el coleccionismo. Ya no es la Iglesia, ni las personalidades con título nobiliario (la aristocracia) quienes hacen a ésta práctica, la burguesía ahora paga por obras, paga por aparecer en ellas, las encarga a artistas pertenecientes al linaje del arte como oficio. El arte si bien es en este momento ornamento de las crecientes urbes, también comienza a abrirse y formar su propio camino. El conocimiento, la ciencia, los estudios comienzan a copar el campo de la obra, la interpretación y la reflexión conducen hacia nuevas apreciaciones culturales.

La demanda burguesa recae en un principio en temas eclesiásticos propios de la época, por ejemplo encargos para sus capillas privadas; pero la consolidación de su *status* social junto al poder creciente del mecenazgo (familias encargadas de financiar vida y obra de algunos artistas) sobre la realización de las obras, da lugar a la figura del artista genio que (ya no más relegado a una inferioridad social) junto a los grandes mecenas (gestores de

las tendencias en la oferta y la demanda del mercado) imponen gustos y dogmas dentro del público de arte.

El arribo de los tratados de arte como fenómeno cultural de la época da un nuevo marco al mercado ya que las directrices estéticas a considerar válidas por el escritor de arte poseen influencia directa sobre éste y el público de arte. Aquí comienza imbricación entre las obras de arte, las teorías estéticas, y la crítica; dando paso a la existencia de catálogos y guías artísticas. La época de oro del coleccionismo llega y se desarrolla en cada país de Europa de manera diversa (se toma como eje dicho continente dado que constituye el paradigma tradicionalmente seguido por la historia del arte occidental).

Saltando algunos siglos de luchas monárquicas europeas y diferencias político-culturales localistas que hacen a la selección del coleccionismo de cada país; el siguiente punto de quiebre de importancia es la independencia del artista que, tras luchar durante años por no depender exclusivamente de los encargos reales para su subsistencia, recién en el siglo XIX de manera general (y no aislada como puede observarse en años anteriores) se permite: despreciar encargos si no son de su gusto realizarlos, y/o ejercer la independencia creativa. Si bien a lo largo de la historia transcurrida han intentado virar los encargos hacia miradas más personales al respecto, el poder del mercado ha sido siempre tan fuerte que no pueden desprenderse del encargo como fuente de ingreso, existencia, y exhibición.

Finalmente (al menos para este raconto histórico sobre el coleccionismo), a mediados del siglo XIX Estados Unidos entra en el panorama mundial del mercado del arte, al comprar obras europeas más allá de cualquier apreciación estética. Estados Unidos necesita construir su patrimonio cultural tan o más prestigioso que el de Europa para reafirmar así también su poder político internacional (nada más ni anda menos que la estrategia de los emperadores romanos).

El siglo XX llega junto a la vorágine de la modernidad, el crecimiento industrial, el progreso y el capitalismo en pleno despliegue. El *boom* del coleccionismo de arte internacional se despliega, y es tanto su alcance que a mitad de siglo Estados Unidos logra entrar en los manuales de la historia del arte siendo partícipe de la segunda ola o vanguardia artística de importancia del siglo. Europa devastada por las guerras; Estados Unidos un asilo para los artistas, los filósofos, y *el mundo entero*; el despliegue del *American Way of Life*, la Guerra de Vietnam y la llegada del video a manos de quienes a fuerza de manifestar su postura ante lo vivido dan origen al videoarte.

¿Cuál es la importancia de esta reseña? La *Institución arte* (Dickie, 2004) -como ya se ha demostrado- comprende muchas aristas y es necesario exponer su devenir histórico a fin de no caer en observaciones o premisas que la misma historia se encarga de refutar o explicar por qué no son posibles. Sin diccionarios ni enciclopedias ilustradas se puede descifrar o comprender el simple acto de coleccionar, es común que los chicos durante su infancia desarrollen el hábito al juntar figuritas, juguetes de un mismo tipo, u objetos referentes a un ídolo popular. Es su historia, sus consideraciones estéticas, su ontología como objeto particular, lo que hace polémico al ámbito del arte.

Entendidas estas cuestiones, a fin de revelar el pensamiento y acción del mercado que ejerce el coleccionismo, se detallan cuatro características que lo definen según Aurora León (2000):

- *La defensa activa de una posesión única, no compartida*; es decir afirma un junto definido de preferencias ideológicas según el uso que el poseedor le dará a las piezas: utilidad cultural, deleite personal, inversión económica; etc.

- *La influencia en la función ideológica de la cultura*; es decir, las elites que lo practican estructuran según sus intereses personales los hilos, gustos y tendencias de los ejes culturales de cada momento y por tanto el público en general sigue, más allá de hacerlo de manera positiva (respeto) o negativa (repudio). Si bien los espacios y la producción aumentan, quienes deciden son unos pocos en relación a la masa.
- *Su valor formativo-consolidante sobre el terreno del arte, la crítica y el gusto*. Si bien puede ser pionero o profeta de un estilo, también puede generar crisis o desvíos en los movimientos emergentes o en la misma forma de gestión de las obras.
- *La imposición de los valores ficticios para la valoración de la obra de arte*. Se cotiza lo antiguo; se evalúa por medio de la pátina; se valora la unicidad, la originalidad y su procedencia.

Comprendidos estos puntos a problematizar más adelante en la gestión del videoarte; se introduce otro componente íntimamente ligado al coleccionismo y muy conocido por todos: *el museo*.

Es recién en el siglo XIX que las colecciones salen con cierta periodicidad al ámbito de lo público dado que hasta entonces las galerías de exhibición quedan en el ámbito de lo privado para ser visitadas por amigos o conocidos de los poseedores, o expertos en la materia de las artes. A mediados del siglo XVIII el *Louvre* abre sus puertas con exposiciones públicas llamadas *salones*, exhibiciones que toman mayor relevancia tras la Revolución Francesa. Más allá de la intención democratizadora de la Ilustración, el público de menor nivel cultural no asiste dado que su imaginario no posee la semilla de la insatisfacción por la ausencia de la obra arte en su cotidiano. No ha sido educado, ensañado o estimulado a

sentir esa falta, por lo cual la experimentación del goce (así sea en el ámbito de lo lúdico) resulta nulo durante las visitas al *Louvre*.

Dado el impulso de dar o devolver al pueblo su patrimonio cultural es que los primeros museos europeos del siglo XIX se componen de colecciones reales, de personajes ilustres, o instituciones de gran valor político-social; es decir, siguen su tradición histórica. Estados Unidos, decide dar un impronta diferente y resaltar el perfil pedagógico del museo de una manera más activa realizando actividades como conciertos y conferencias, o dando lugar exposiciones temporales y espacios de compra.

El advenimiento de la contemporaneidad ha hecho que el museo de arte se especialice bajo diverso recortes: la producción entera de un artista, la producción de diversos artistas por región o períodos de tiempo, una tipología de arte, etc.

El espacio museístico constituye una experiencia espacial, sensorial y espacial de primer orden, a lo que ha contribuido el desarrollo extraordinario tanto de la ciencia museológica como de la práctica museográfica, sobre todo a lo largo de la segunda mitad del siglo. (Zunzunegui, 1999, p.15)

Escapando al desarrollo de la museología en todas sus ramas (arte, ciencia, historia, etnología, y técnica), especificidades y funcionalidades que hacen a su práctica, lo que aquí se rescata de estos espacios es la importancia en tanto reductos de conservación y/o exhibición del patrimonio cultural de una cultura, un pueblo y la humanidad entera; en tanto espacios de enseñanza, y en tanto lugar de diálogo entre los diferentes entes que hacen al hecho estético (en el caso de museos especializados en arte).

Cómo todos los términos del arte, o al menos la mayoría, etimológicamente remite al griego, más específicamente al lugar de culto de las Musas (las nueve hijas de Zeus y

Mnemosine – la Memoria-). Es este el lugar donde tiene origen la creación artística, el canto y la memoria. Por eso es que el museo se configura originariamente como un espacio sagrado, que protege, que cuida, objetos antiguos, curiosos o bellos. ¿Será por esto la tendencia a hablar susurrando en los museos?

Desde hace algunas décadas, si bien muchos luchan contra la solemnidad educativa instaurada bajo el espíritu de la ilustración que en parte le da origen en el siglo XVIII, o mismo contra la nostalgia romántica de la memoria que muchos invocan; aun se mantiene en el imaginario social del posible público la sensación de caja cerrada, con luz tenue, silencio casi mortuorio y respeto falsamente cultural por las piezas. Más aun si de pronto poseen videos exhibidos en rincones que demuestran abandono en el interés curatorial de la obra.

La creación de espacios museísticos en favor de la disposición de las obras, es decir de la recepción de las mismas y por tanto a favor del momento observacional del espectador habla de un apuro institucional que ha tomado consciencia de la importancia de la interacción. La gestión pública o privada de estos espacios implica no sólo inversión en diseño arquitectónico sino en material tecnológico que permita la exhibición de obras que así lo requieran, como el Videoarte. Uno de los pocos museos locales construido bajo ese parámetro es el MALBA (Museo de Arte Latinoamericano), el cual bajo la inversión del millonario Eduardo Constantini, alberga su colección personal de manera estable; y hospeda otras exhibiciones de carácter temporal. A su vez, cuenta con una pequeña sala de proyección audiovisual digital donde se visualiza tanto videoarte como piezas de carácter cinematográfico (ficcional o documental). Se destaca su participación en ciclos como el BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente), lo cual habla de un espacio en condiciones no improvisadas como sucede en la mayoría de los museos o

espacios donde exhibir un video se limita a: brindar un espacio con una pared en blanco, un proyector a plena luz día luz tungsteno que no permiten ver bien y menos aun escuchar la pieza, y un banco largo e incómodo o silla que disponen en medio de la sala o sector para quien desee sentarse. Es claro que estas condiciones no invitan al acto de audiovisualización, sino de pena seguida de prejuicios hacia eso que allí parece estar exhibiéndose. No todos los espacios presentan la misma situación; otros crean cuartos oscuros alejados, con sonido tenue y nulo, incapaces de advertir sobre lo que allí dentro acontece.

Las implicancias *espacio-técnicas* mencionadas también son pertinentes a diversos espacios (valga la redundancia) que hacen al circuito de exhibición del arte, he aquí algunas (no todos estos ejemplos presentan iguales situaciones de exhibición, simplemente responden a los ejemplos de espacios legitimados en la circulación exhibitiva del arte: fundaciones; galerías (Mamman, Ruth Benzacar, Braga Menendez; mas ejemplos); ferias (arteBA, Clásica y Moderna en Argentina; ARCO en España,); bienales (la de Venecia, la de San Pablo.); exposiciones varias (concursos de artes visuales, de artes audiovisuales,; festivales, etc. Dentro de estas opciones de exhibición, aquellas que ocurren esporádicamente como las bienales, cuentan con el respaldo de la trayectoria y el prestigio, por lo tanto son las que mejor responden a la necesidad espacio-técnica que las obras de los nuevos medios requieren.

Desde sus inicios, el video en mano de los artistas ha tenido como objetivo llegar a la masas como lo ha hecho el cine y la luego la TV; en repudio a la forma masiva y dispersa de recepción del cine se suma luego la invasión del hogar de la televisión y sus contenidos en torno a una sociedad de consumo. Repelente a esto es que los videos de creación salen exhibirse en espacios alternativos como lo puede ser un café o una institución de formación

académica de los artistas (el Instituto Di Tella por ejemplo). El impacto, la crítica, la aceptación de la obra por arte del *ojo snob* y el *crítico*, hacen que los curadores o los agentes de arte transformen los espacios alternativos en lugares legitimados, o se lleven las piezas hacia espacios tradicionalmente legítimos (museos, galerías, etc.). Esta legitimación hace que el mercado coleccionista busque la forma de atesorar estas piezas de alguna forma u otra.

3.3. Una relación: el artista y el mercado.

En este circuito, el artista muchas veces parece verse relegado o supeditado a responder a una demanda; y si bien esta presión en *pos* de lograr su subsistencia en el sistema capitalista puede convertirse en *asesina* de su creatividad, se debe separar una cuestión de la otra, sabiendo que ambas hacen al concepto *arte*. Como ya se ha explicitado, el arte necesita de un *otro* para ser *arte*, y ello implica una exhibición. El artista elige, y si bien puede nunca mostrar su obra o bien manejarse en un terreno comercial informal, es consciente que para entrar al circuito profesional debe someterse a ciertas reglas, lo cual no es injusto siendo que “busca algo más que la mera satisfacción estética, esto es, el reconocimiento, proyección o legitimación de la comunidad artística a través del mercado, expresado este último en términos monetarios.” (Unzueta Esteban, 2002, p.2).

En el contexto del arte han aparecido una serie de efectos colaterales, consecuencia tanto de la flexibilización de las relaciones entre productor y receptor como del establecimiento de nuevos canales de difusión y distribución que coexisten con los espacios tradicionales. Los intentos de acortar las distancias entre los creadores y su público, intento por difundir obra sin la mediación de la *institución arte* es de apariencia posible gracias a la *Internet* y en ella sitios como *YouTube* y *Vimeo*). A su vez la espectacularización del arte y

su *esponsorización* comercial inciden en la práctica curatorial de todos los ámbitos, pero que aparecen especialmente acentuados en el territorio de los nuevos medios. Salvo por ciertas ventajas promovidas por las redes sociales, los aspectos de estos fenómenos en la relación artista-mercado apenas han conseguido despegar del campo del deseo, mientras que los negativos asaltan a cada paso: simplificación, banalización, comercialización, mucho ruido y pocas nueces. Definitivamente, la transformación puramente banal del arte en espectáculo, o en producto de diseño, ha causado un gran deterioro en la realización y concepción de obras de arte tecnológicas. Y si bien la historia del arte del último siglo tiende a matar desde la historia y del arte misma (Danto, 1999), hasta figuras como la del artista, del crítico, del curador, de la exposición; la esencia propia del arte tiende a levantar a estos muertos de las tumbas. Estas muertes basadas en teorías estéticas tienen sentido en tanto y cuando existen obras hechas por artistas que indefectiblemente necesitan de la figura del curador para ingresar en terreno del arte y su mercado a fin de relacionarse con el público espectador.

A pesar de las expectativas, la aparición y posterior normalización de los nuevos medios en el arte, no ha modificado significativamente los viejos modelos, y todavía se mantienen unas estrategias similares. Las instalaciones, ya sean tecnológicas o no, siguen necesitando de una infraestructura institucional que soporte su costo de producción, y los mejores canales de difusión de lo audiovisual continúan siendo las muestras en centros de arte y festivales; en ambos casos, resulta imprescindible la figura del mediador, ya sea gestor o curador, entre el artista y el público.

“Pero ¿qué artista decide prescindir definitivamente de la institución? ¿Cuántos son capaces de rechazar una exposición en el MoMA, la *Documenta*, la Bienal de Venecia o

Fundación Telefónica? Y después, ¿cómo alcanzar esos espacios legitimadores sin un mediador?” (Baigorri, 2008, p.24).

Un artista desea mostrar su trabajo en cualquier parte, pero sobre todo en una gran institución que le proporcione una gran visibilidad y, a ser posible, a través de un excelente texto de presentación escrito por un reconocido curador. También los que se dedican al *net.art*, la supuesta práctica emancipadora del artista respecto de los entes gestores del arte.

Tener acceso a una plataforma como Internet no implica legitimación y difusión. En la misma *Web* requiere de acciones de promoción específica para los productos que en ella navegan. En el caso de las obras de arte, es mediante las instituciones legitimadas que se alcanza *status* de obra y gran difusión. Quien visita el sitio *Web de un artista* es porque su obra ya ha circulado por los espacios tradicionales del arte dado un curador que lo ha seleccionado e insertado en el mercado. Paradójicamente, quienes intenta abrirse camino en auto-curaduría virtual, recae en la repetición de los entes institucionalizadores dentro del aparente sistema paralelo: museos, galerías virtuales; que con la práctica terminan reproduciendo el comportamiento de aquello repudiado. Las estrategias parecen repetirse.

Las paradojas del *net. artista* según Natalie Bookchin y Alexei Shulgin (Alonso, 2008) son:

- a. Trabajar fuera de la institución;
- b. Declarar que la institución es malvada;
- c. Retar a la institución;
- d. Subvertir la institución;
- e. Convertirte tu mismo en institución;

- f. Atraer la atención de la institución;
- g. Repensar la institución;
- h. Trabajar dentro de la institución.

En torno a la emancipación del artista y la exhibición de su obra en el mercado, se habla de exposiciones en espacios *online* y espacios *offline*. El espacio *online* (a diferencia del *offline*) se define como un espacio abierto y accesible, no supeditado a un espacio físico, lo cual no implica un cierre de la exhibición. También permite el acceso inmediato al catálogo o diversa información por medio de *links* propuestos por el artista y *clicks* realizados por el espectador/usuario.

Estas prácticas han dado lugar a la figura del *productor cultural* (Baigorri, 2008) que si bien cumple la misma función del curador convencional, – actuar como expertos y legitimadores culturales relacionando las obras en función de un discurso –, esta nueva figura de liberación es en lo que se han convertido los artistas del *net.art*, que en un acto de arrojo también han comenzado a crear plataformas descentralizadas y abiertas a la participación de otros expertos y del público en general. No se trata sólo de nuevos espacios de exhibición sino de nuevos métodos de gestión de contenidos culturales. Son lugares virtuales de archivo y selección curatorial; archivo porque se acumula los proyectos enviados por los usuarios, y selección curatorial porque éstos están siempre controlados por un comité de expertos que contextualiza los trabajos y reflexiona sobre ellos. El ojo institucional regidor parece no poder irse. Un ejemplo es *Ubu Web*. Otros ejemplos de investigación curatorial son CRUMB, kurator.org y Zerom.

En síntesis, el artista para relacionarse con el mercado necesita de intermediarios, necesita de quien pueda creativamente articular las obras bajo una perspectiva particular y

subjetiva donde se proponga una reflexión más allá de la obra, una reflexión que aporte nuevas conexiones, nuevas ideas. El respeto por el soporte, es el respeto por la obra, y por ende por el artista, quien no sólo es un hombre que *dice*, sino un sujeto que tiene derecho a elegir el poder subsistir gracias a su trabajo bajo las leyes de un sistema capitalista. Sistema que aun hoy necesita de los entes reguladores de la Institución que lo legitimisa a fin de logra difusión, conocimiento, y valor de mercado.

4. El marketing de “lo audiovisual”.

4.1. El entretenimiento audiovisual: *el modelo* del cine.

¿Qué es el cine? ¿Una ilusión de movimiento a 24 cuadros por segundo? ¿Una pieza que nos engaña gracias a nuestra persistencia retiniana? ¿Un simple cuento? ¿Una excusa para filosofar? ¿Un mero entretenimiento? ¿Una industria? ¿Un negocio? El cine es todo eso y más. Sus productos son únicos, responden a un sistema de producción pero nunca puede asegurarse cómo será el resultado final exacto hasta la obtención de la copia A de la película. No hay prototipos, y cada proyecto implica inmiscuirse en una nueva aventura.

Sin embargo, más allá de sus diferencias específicas con otras industrias, su desarrollo como negocio del entretenimiento tiene pautas y reglas a seguir que se pueden instrumentar como un caso modelo dentro del mercado audiovisual, principalmente el tomado por el cine de *Hollywood*. Pablo Del Teso (2008) en su libro *Marketing Audiovisual* permite visualizar las herramientas básicas de la *macroproducción* (distribución, exhibición y difusión) audiovisual dentro de los diferentes mercados que le conciernen (*audiovisuales, auxiliares y externos*) al cine nacional, utilizando como parámetro comparativo la metodología empleada por el cine *hollywoodense*. Es decir, a través de conceptos aplicables a todos los bienes y servicios pertenecientes al mercado (*marketing mix, sinergia, ciclo de vida del producto*), se analiza la metodología comercial dentro del entretenimiento audiovisual a fin de extraer herramientas para luego extrapolarlas (en la medida de lo posible) al circuito del videoarte.

La producción cinematográfica es un proceso que tiene como fin la obtención de un producto, la película, y su posterior inserción en el mercado. Este proceso puede dividirse en dos partes: *microproducción*, es decir la realización de la película en sí (preproducción, producción y postproducción); y *macroproducción*, lo cual concierne a su inserción en el mercado para llegar a ser producto. Dado el enfoque de este ensayo de grado, se pone

especial atención a esta segunda parte del proceso productivo, siendo la *microproducción* una etapa, al menos en primer lugar, a trabajar por el videoartista y no por el curador.

Retomando el modelo, las productoras son las generadoras de los potenciales productos audiovisuales; es bienvenido aclarar que las hay de contenidos (generan ideas, investigan, escriben, guionan); de servicios (proveen la parte operativa a nivel técnico y logístico), de TV (productos exclusivos para la pantalla chica), de cine (realizan principalmente medios y largometrajes), de publicidad (generan tanto *spots* publicitarios, como propagandas o institucionales; a su vez pueden producir fotografías para gráficas como complemento de una campaña de medios, o proyecto individual), aquellas que hacen *un poco de todo* o mismo brindan consultoría a sus clientes, las especializadas en ficción, o documental y periodismo. Es decir, la oferta es muy variada dadas las exigencias de una demanda que se ve necesitada de productos audiovisuales que puedan llenar todas las plataformas disponibles hoy en día (cine, TV abierta o paga, canales pertenecientes a circuitos cerrados, Internet, *smartphones*, etc.).

Teniendo como eje su sustentabilidad y cantidad de producción, también pueden ser susceptibles de clasificación: grandes, medianas o pequeñas. Las de gran dimensión producen varios proyectos en simultaneidad y abarcan mercados auxiliares; las medianas generan de tres a cuatro películas por año y sus planes de producción son a medio y corto plazo, un fracaso puede ser superado con el éxito del proyecto siguiente; situación impensada para las pequeñas productoras, las cuales nacen con un proyecto y se disuelven al culminarlo o se frenan hasta el próximo. Son emprendimientos muy inestables, con pocos recursos y débiles ante las dificultades propias de la industria. Pero aquí no termina, paralelamente existen diversas tipificaciones: aquellas exclusivamente productoras, otras distribuidoras, comercializadoras, exhibidoras o mixtas. (Argañaraz, 2007).

Ante la variedad de clasificaciones, lo más importante es: comprender el abanico de caminos a tomar por las empresas pertenecientes a la industria cinematográfica a fin de entender la propuesta *Curaduría Audiovisual para Videoarte*; y distinguir que, a la hora de tomar un modelo se recurre aquel que ha logrado colmar las miradas y los oídos del mundo a través del medio comunicacional originario: el cine en este caso (más específicamente el de Hollywood). Dejando de lado las objeciones y opiniones personales respecto de la calidad de sus productos o forma de operación, se procede a un desglose simple de su estrategia de mercadotecnia siguiendo el modelo expuesto por Pablo De Teso en el libro de su autoría citado párrafos anteriores.

4.1.1. La película a través del *marketing mix*.

Dentro de la industria cinematográfica la película es y ha sido el producto *vedette*, el bien a vender, el eslabón inicial de una cadena de negocios. Desde los comienzos de la práctica cinematográfica hasta la actualidad, su estrategia de comercialización ha sufrido cambios o tomado formas más complejas como la de los demás mercados aledaños a fin de poder competir con las exigencias y necesidades de la sociedad, independientemente del origen de las mismas (originales o creadas por los mismos comerciantes); en otras palabras, se ha adaptado a nuevos comportamientos de consumo, generando otros alcances al negocio del entretenimiento audiovisual (Del Teso, 2008).

Para comenzar se toman los elementos del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) para analizar el perfil del tema tratado.

El *film* como todo producto es capaz de satisfacer tanto necesidades físicas como psicológicas y debe establecer ventajas diferenciales sobre su competencia. En tanto su ontología comercial (dado el *ser producto*) se establece como un híbrido gracias a su circuito de comercialización, puede ser un bien al comprar un DVD, un servicio al audiovisualizarlo

en una sala de cine, en la televisión (abierto o paga) o mismo por Internet, o un híbrido al alquilar un DVD. A su vez, el resultado de cada película es diferente al de cualquier otra, si bien se pueden enumerar caracteres comunes en tanto formato, estructura de guión, similitudes estéticas, construcción de personajes, etc., el impacto en el público puede preverse pero no asegurarse. La *remake* de un éxito o la versión filmica de un *best seller* no son garantía de una buena taquilla. Existen investigaciones de mercado sobre los gustos del público a la hora de asistir a la gran sala; sin embargo, a la hora de producir se debe invertir antes de poseer certeza alguna que funciona, al igual que los espectadores a la hora de comprar sus entradas de cine, compran sin saber que verán algo que los deje satisfechos (más allá de haber aprobado con su juicio las promociones en la TV o el *trailer*). Es parte del mercado del entretenimiento asumir este tipo de riesgos (capaces de convertirse en grandes fortalezas o debilidades), en el caso de la producción audiovisual implica, a diferencia de otras industrias similares, grandes sumas de dinero; de aquí la importancia de un productor con “audacia, visión estratégica, y también por qué no una dosis de suerte” (Argañaraz, 2007, p.1). Esto implica previsión legal, económica y financiera; no por nada concursos o subsidios otorgados por diversas instituciones o asociaciones (INCAA – Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - Ibermedia, Fondo Nacional de la Artes, *Sundance*, etc) a los productores, principalmente aquellos de mediana o pequeña envergadura como empresa, se tornan cruciales (muchas veces son la principal -cuando no la única- fuente de financiamiento para la concreción de proyectos audiovisuales).

Habiendo analizado ya la variable producto, se continúa con la correspondiente al precio. Las posibilidades de controlarlo por parte del productor no siempre son iguales; por ejemplo vender los derechos del film para su salida en la TV ó venta en video o DVD, resulta una operativa controlable; sin embargo, en la explotación del film en las salas, se vuelve incontrolable ya que son estas las que fijan los precios más allá del costo total de producto.

Quien compra una entrada paga lo mismo si ve una producción nacional que haya costado un tercio del presupuesto total de una extranjera.

La tercer variable, la plaza o distribución se maneja como la de cualquier otro producto; en este caso, la empresa distribuidora es mayorista de films y los vende a las empresas minoristas o exhibidores. En el caso de Hollywood, más específicamente durante su bien conocida *edad de oro*, las mismas productoras concentran toda la cadena de comercialización (producción, distribución y exhibición), monopolizando el negocio y dando lugar en sala solamente a sus producciones. Tras la aplicación de la ley antimonopolio, la situación ha cambiado pero no tanto. Es decir, ya no hay grandes salas de cine, sino grandes complejos multisala. En Argentina, estos complejos son cadenas internacionales (*Hoyts, Village Cinemas, Cinemark y Showcase*) que concentran la mayor cantidad de películas, dejando a las salas nacionales independientes con una estructura edilicia menor, al igual que la cantidad de pantallas; por estos motivos estas empresas de menor envergadura eligen exhibir ciertos tipos del films, ya sea europeos, nacionales, de autor, etc. Ejemplos son: *Cine Lorca, Cine Goumont Espacio Incaa Km 0, Cine Cosmos, Arteplex*, etc.

Finalmente la promoción del film, así como la distribución, no sufre grandes diferencias respecto de los procesos comunicacionales empleados con otros productos del mercado. Implica publicidad, prensa, relaciones públicas y promoción de ventas. En el caso de la industria del cine puede ser un servicio realizado por la empresa productora, por la distribuidora o vehiculizarse a través de una empresa especializada.

La empresa productora es quien posee los derechos de explotación económica del film; por tanto la empresa distribuidora “es una especie de mayorista de la cadena y se dedica a la comercialización concentrando las actividades de distribución y *marketing* del *film*”

(publicidad, promoción, RR.PP. estrategia de distribución, etc.)” (Del Teso, 2008, p. 25)
Siendo finalmente el exhibidor quien pone el producto al alcance del consumidor final.

4.1.2 Ciclo de vida del *film*

El ciclo de vida del *film* es otra de las herramientas a tener en cuenta por este ensayo a la hora de llevar adelante su modelo referente al videoarte. Respecto de la película o de cualquier otro producto, refiere a las variables *ganancias* y *tiempo* desde el momento en el cual se lo introduce en el mercado. Consta de cuatro etapas: introducción; crecimiento; madurez y declinación. En la primera el producto está recién instalado en el mercado y por tanto los ingresos que genera no cubren los costos, es decir no se está en condiciones de hablar de ganancias. En el caso del film, refiere a la exhibición en salas donde los ingresos se destinan a cubrir gastos ya efectuados en la micro o macro producción según los planes económico- financieros que posea. La segunda etapa, es la de mayor crecimiento, la venta del producto ya genera ganancias, llegando a su punto o pico más alto. La siguiente, la maduración, refiere al comienzo del decrecimiento, el cual se da de manera lenta. Estas dos últimas etapas responden originariamente al *Pay-per-view*, y al video (alquiler en DVD o *Blue Ray*). Así es como llega a su último estadio, donde los ingresos caen hasta por debajo de los costos y por tanto el producto debe ser sacado del mercado o re-lanzado; aquí se habla ya del film que llega a la televisión por cable (paga) y a la abierta. Hoy en día, dado el mercado ilegal de películas -se compran antes de su estreno a precios realmente bajos-, y la posibilidad de obtener o audiovisualizarlas desde la Web (un ejemplo es el popular sitio *Cuevana*) este ciclo sufre alteraciones parciales; siendo el servicio de alquiler de DVDs el más perjudicado. En cuanto al sistema *Blue Ray* no ha conseguido la popularidad del DVD

por su elevado precio de mercado (en compra o alquiler) y el sistema tecnológico que implica, el cual no es de masiva adquisición en los hogares (menos aun los Argentinos).

4.1.3 Sinergia y mercados: audiovisuales, auxiliares, y externos.

El último concepto de comercialización audiovisual a tener en cuenta por este ensayo es la *sinergia* que, junto a los mercados *audiovisuales*, *auxiliares*, y *externos*, da origen al global mercado del entretenimiento audiovisual (Del Tesso, 2008); mercado culpable de llevar a *Hollywood* a las cumbres del éxito mercantil. “La sinergia es el elemento aglutinante y catalizador de las relaciones entre los mercados audiovisuales, los mercados auxiliares y el mercado externo.” (Del Tesso, 2088, p. 19). Es esta energía la que permite combinar y reforzar cada uno de estos mercados, los cuales exceden pero no contradicen la industria cinematográfica. Para una mejor comprensión:

- *Mercado Audiovisual*: refiere a la cadena de distribución de la película, abarca desde la exhibición en salas, televisión paga o abierta, alquiler o venta de DVD/*Blue Ray*, Internet, hasta circuitos más específicos como aerolíneas ó universidades.
- *Mercado Auxiliar*: son todos los productos que se desprenden de la pieza fílmica y que hacen un uso total o parcial de la misma: discos, libros, *merchandising*, promociones, venta de derechos para *remakes*, etc. Salvo grandes firmas como *Disney* que concentran varias unidades de negocio, las empresas productoras venden los derechos a las empresas específicas para ese determinado producto, o servicio a comercializar.
- *Mercado Externo*: como lo dice el término refiere a los mercados internacionales. Estas ventas las realiza una distribuidora internacional, a la cual previamente la productora ha vendido los derechos de distribución para determinado mercado.

La interacción entre todos estos mercados es producto de la sinergia, ya que una la acción comercial de una potencia a la otra y viceversa. No siempre se obtienen ganancias por exhibición en sala, más aun en la Argentina respecto de las películas nacionales. Es por eso que un trabajo en paralelo entre discografía, libros, *merchandising* y promoción internacional puede incrementar los beneficios económicos del mercado del entretenimiento. Claro que este trabajo en simultaneidad implica tiempo y dinero, y no todas las producciones cuentan ambos requisitos. Además no todos los géneros responden de manera positiva a este tipo de acciones comerciales, no es lo mismo una película de animación para niños que un film introspectivo francés de estructura narrativa no clásica.

Hasta aquí la introducción del *modelo* comercial del cine, pero ¿es posible relacionarlo con el videoarte?

4.2. Una relación: *el modelo* del cine y el videoarte.

Por tanto, si el cine es un producto audiovisual y su estrategia de *marketing* aplica a la especificidad de su formato es posible establecer ejes paralelos con el videoarte, una pieza audiovisual que si bien responde a patrones genéticos híbridos, no deja de lado a ninguno de sus perfiles constitutivos. Es decir, más allá de las diferencias de género dentro de las artes audiovisuales, las variables de *marketing* pueden aplicarse de manera similar a fin de consolidar un producto dentro de una sociedad con ávidos ojos y oídos acostumbrados a vivir bajo códigos audiovisuales que tienden a invadir cada vez más la comunicación de mensajes.

Aplicar el sistema comercial de *Hollywood* (de ahora en adelante *el modelo*) al videoarte puede parecer una estrategia asesina para con el mítico bagaje artístico detrás de

cada objeto ontológicamente catalogado como obra de arte; sin embargo, un concepto no anula la existencia del otro. El videoarte como toda pieza artística es creado bajo las concepciones particulares de cada artista, quien luego decide qué hacer con su obra terminada. A su vez, por ser obra de arte necesita de la exhibición, y es susceptible de intervenir en el mercado de su especificidad como *activo*. Si esto es posible, las variables de comercialización pueden, al menos, ser analizadas para una posible aplicación. Este análisis de aplicación debe tener en cuenta consideraciones *a priori* (su historia, origen, impacto social en contexto, problemáticas y características definitorias) a fin de lograr cambios favorables en su exhibición, distribución y difusión.

El cine es el arte de organizar una serie de hechos audiovisuales en el tiempo. Y eso se puede hacer con celuloide, con video o con ordenador. Tan sólo cambia la superficie sobre la que fluye ese torrente de imágenes o la pantalla en la que se visualizan las imágenes. No existen, por lo tanto, desde este punto de vista diferencias entre cine y video. (Youngblood, 2007, p.288)

El modelo y el videoarte comparten tanto como la pintura y el videoarte, por lo tanto la aplicación de ciertos conceptos de gestión de uno para con otro no invalidan su esencia en tanto prime la correcta adecuación de las herramientas al formato específico en cuestión.

5. Curaduría Audiovisual para Videoarte: un negocio de la reflexión.

5.1. Definición y planeamiento en el mercado local según el *modelo*.

La gente tiene que aprender a mirar [...] tiene que saber que una obra audiovisual tiene un comienzo y un fin, por más que dure dos minutos. Este es un problema que tienen que considerar los museos. Por eso, creo que muchas veces es mejor mostrar ciertas obras en un auditorio, como si fuera cine. (Sichel, 2009, p.2)

Planteados los campos de acción: *cuándo hay arte hoy* en la contemporaneidad, haciendo foco en el videoarte y sus problemáticas curatoriales; junto a las particularidades del mercado del arte y la comercialización de una pieza audiovisual emblemática como lo es la película; es posible el desarrollo de la propuesta de este trabajo de grado.

Curaduría audiovisual para Videoarte. Un negocio para la reflexión plantea la consolidación de una posible práctica de gestión curatorial conjunta entre los parámetros de la producción audiovisual y aquellos pertenecientes a la gestión de las artes plásticas, respetando el equilibrio entre las características esenciales de cada género específico. De esta manera, se da identidad a un confuso campo en la gestión cultural de las artes: *la curaduría audiovisual (del videoarte)*, la cual logra la hibridación de la gestión de un producto ontológicamente híbrido, otorgándole así apropiadas respuestas a sus necesidades sin marginar su esencia en tanto arte, comunicación, y negocio.

El eje de la propuesta radica en pensar posibles caminos de solución a las problemáticas sufridas por piezas que, dado su formato, carecen de correctas *situaciones exhibitivas*. Estas propuestas en forma sinérgica potencian o afectan a otros aspectos como el perfil comercial de la pieza.

La solución a proponer es la creación de una productora de servicios audiovisuales videoartísticos; siendo una de sus funciones actuar como consultoría para el artista, más allá de la etapa en la cual se encuentre de su proyecto (preproducción, rodaje, post-producción). En la actualidad existen cursos o clínicas (como las ofrecidas por *Espacio Fundación Telefónica*), las cuales se dan una o dos veces al año ofreciendo un aprendizaje académico respecto de la problemática curatorial y montaje de los *nuevos medios*. Paralelo al cursado y los debates entre los participantes, es obligatorio el desarrollo proyectual de una obra, que al terminar el ciclo concursa con todos los demás proyectos presentados por los alumnos. El ganador recibe el financiamiento para su realización y el espacio para ser exhibido al menos en una primera instancia (la propia fundación, de más está aclarar). Estas clínicas son dictadas por curadores de prestigio como Rodrigo Alonso o artistas de renombre como Sara Fried; todo esto es pago (como todo curso), y de asistencia obligatoria al menos una vez por semana. Quienes deseen ser parte deben presentar su CV y una idea de proyecto a realizar durante el taller. Este tipo de consultoría paga es brindada por instituciones o fundaciones privadas de nivel internacional, o multinacionales con capital suficiente para invertir en arte como parte de su estrategia de *marketing*.

Sin embargo, *Curaduría Audiovisual para Videoarte* es diferente a este tipo de actividades ya que busca una institución (pública o privada) o fundación (por parte de las empresas con capacidad de inversión en espacios como estos) que de forma permanente permita la correcta vehiculización de piezas videoartísticas dentro del mercado que lo adquiere como producto (el coleccionista), y aquel que lo consume como servicio (el público de las exhibiciones). La función como *espacio productor* no es asesorar en los contenidos, ya que este es metié del artista; sino a partir de la idea y la propuesta asegurar que aquello que quiera expresar/comunicar audiovisualmente se exhiba y por ende se recepcione en las condiciones adecuadas. Quienes se acerquen deben presentar su proyecto para ser

analizado previamente; así sea un *work in progress*, un proyecto finalizado, o una carpeta de creación con bocetos e ideas definidas.

El curador audiovisual es quien asesora al artista según el grado de conocimiento que este tenga sobre las posibilidades y las dificultades que pueda tener el formato y el dispositivo técnico que desea utilizar. Si bien esta asesoría puede ampliarse al campo de la microproducción en el caso de proyectos aun no realizados o incompletos; no es el núcleo nodal de este ensayo desarrollar este punto.

Asesorar audiovisualmente en la *macroproducción* de su proyecto a un videoartista implica pensar en la pieza como producto y servicio con un ciclo de vida, susceptible de ser analizado bajo los parámetros del *marketing mix*, y circulación en diversos mercados como cualquier película. La diferencia fundamental radica en que, mientras el *film* pertenece al mercado del entretenimiento, el videoarte no. Si bien la experiencia estética del espectador de videoarte tiene raíz en el goce (ya sea sensorial o intelectual) y por tanto puede ser parcialmente experimentado como entretenimiento, no es su función ontológica brindarlo. Un *film* pretende captar espectadores a través de su narrativa, el videoarte como instrumento de expresión conceptual no pone en primer plano la aceptación del público en masa. Mientras el cine busca la distención, el videoarte pretende una actitud activa desde lo sensorial y lo intelectual.

La no búsqueda del entretenimiento junto a las debilidades de los órganos de exhibición del terreno del arte (museos, galerías, salas de exposición, etc.) hace a la búsqueda por consolidar un centro de distribución capaz de generar *circuitos exhibitivos* dotados de infraestructura acorde a las exigencias técnicas. Esto implica salas de infraestructura similar a las cinematográficas en espacios como museos; galerías diseñadas específicamente para exponer videoarte, es decir pensadas desde la arquitectura y

equipamiento; canales de TV de temática específica (*canal á; Encuentro, INCAA TV, etc.*); y circuitos cerrados como el ofrecido por el subterráneo, las aerolíneas, las universidades, etc. Otra opción de distribución es arribar a las digitales de cine mostrando una pieza videoartística antes del inicio de cada película. Algo similar es la inclusión de una pieza en cada DVD de película nacional que salga a la venta. Estas dos disposiciones no distan mucho de las otorgadas por ley a la exhibición de cortometrajes, la cual no goza de un amplio cumplimiento; es aquí donde las políticas de estado deben acompañar estos proyectos, y la acción del INCAA -Instituto de Cine y Artes Audiovisuales- resulta de vital apoyo. De esta manera la productora propuesta no sólo brinda asesoramiento a los artistas, sino que les ofrece la posibilidad de insertar sus piezas en los circuitos de exhibición mencionados; estableciendo como otro de sus servicios la distribución de contenidos videoartísticos.

El curador audiovisual debe tener en cuenta que, a diferencia del cine, el videoarte no es cien por ciento sinérgico, y si bien es posible distribuirlo y exhibirlo en diversas plataformas, esta circulación no es en respuesta al ciclo de vida de producto (como se ha visto en el capítulo 4) sino al interés del artista. De esta manera un video de creación puede optar por ser exclusivo para TV, exhibirse en todas las plataformas en forma simultánea y/o paralela, o probar diferentes opciones. El curador audiovisual, debe cuidar de la correcta exhibición y recepción; previendo parámetros éticos y de protección al menor a la hora de exhibir en espacios públicos como el subte obras con temáticas violentas, sexuales, etc. A colación se destaca que: la aceptación, repudio o rechazo del público no se instala como preocupación, ya que no se trata de entretener sino de exhibir obras de arte bajo un sistema de distribución que permita el adecuado manejo de su formato y dispositivo.

La existencia de un campo gestor como la curaduría audiovisual debe contar con apoyos institucionales a fin de financiar sus propuestas, estos apoyos pueden provenir de fuentes ya integradas al circuito del arte, dando así legitimidad a su accionar. *Asociaciones de Amigos* de los museos, el Fondo Nacional de las Artes, el INCAA, las empresas que aplican a la *Ley de Mecenazgo*, las fundaciones ya existentes ligadas a las artes; los canales de TV con perfil artístico, son algunos ejemplos. La búsqueda de otros patrocinadores es parte de la tarea del curador audiovisual, quien con el respaldo institucional adecuado puede (según cada proyecto en particular) convocar a diversas empresas de producción tecnológica con interés de afianzar su imagen empresarial, a colaborar con materiales para la concreción de las obras o el establecimiento de los circuitos.

Una vez contruidos o generados los espacios de exhibición, la productora de servicios audiovisuales videoartísticos, debe convertirse en una especie de mediateca videoartística, capaz albergar copias (de video) tanto de artistas ya consagrados dentro del mercado del arte como de aquellos emergentes. La adquisición de este coleccionismo (comparable con el desarrollado por los museos) debe realizarla el curador audiovisual, su conocimiento y *ojo crítico* debe comprar en función de crear un banco audiovisual y poder exhibir las obras bajo ciclos o grillas de programación temática. Este tipo de actividades pueden realizarse en colaboración con distribuidoras de videoarte ya existentes como *Electronic Arts Intermix* de Nueva York, de la cual se debe tomar el ejemplo. Con los materiales obtenidos se deben confeccionar catálogos, y brindar la posibilidad de visualizar individualmente las piezas por quien así lo desee (bajo fines académicos o exhibitivos) concertando cita previa. Un sitio *Web* con información, servicio de *trailers*, *pre-views* o *reels* por artista con disponibilidad *online* es de suma importancia para la difusión de la productora y sus servicios.

El videoarte visto como *producto* debe lograr ventajas diferenciales sobre la competencia, pero ¿cuál es la competencia de una pieza creada por Nam June Paik? ¿Una obra de Sara Fried? ¿Un cuadro de Picasso? ¿Una película de Spielberg? ¿O una de Won Kar Wai? En el mercado del arte los *valores ficticios* impuestos por el coleccionismo a la obra, junto al paradigma social del momento hacen a las ventajas diferenciales de estas piezas; en el caso del videoarte (como se ha mencionando en capítulos anteriores) por ser técnicamente reproducible estos parámetros se anulan. De allí que el curador audiovisual debe alimentar dos necesidades: la del público coleccionista comprador (que consume al videoarte como servicio pero principalmente como producto) y la del público que solamente lo recepciona (lo consume como servicio). De aquí que, el asesoramiento hacia el artista debe dejar en claro que:

- Se debe realizar una cantidad de copias limitadas de la pieza de video a fin de *mentir mercantilmente la unicidad de la obra*, y crear pertenencia de algo valioso y de difícil acceso (el “original”) por parte del comprador. Por ser un activo con valor intangible, la copia valdrá lo que las propias leyes del mercado del arte dicten.
- Donde sea que se exhiba (en un circuito cerrado, masivo o exclusivo), debe hacerlo de manera que respete sus condiciones ontológicas en tanto obra videoartística. La asistencia a la exhibición no tiene un costo, al menos dentro de los circuitos propuestos por la productora curatorial.

Paradójicamente, la compra no asegura su correcta audiovisualización ya sea por no contar con el dispositivo correcto o por ser parte de una colección y un activo a preservar y guardar como inversión. Respondiendo a estos dos conceptos es que la obra puede lograr

sus ventajas diferenciales; a sabiendas que, por ser una pieza *única* (como la película) no hay prototipos ni garantías en los resultados.

La consultoría está dirigida tanto a artistas emergentes como de trayectoria, claro que éstos últimos pueden no necesitar de los servicios por contar con un respaldo/aval en cuanto conocimiento y recursos. Sin embargo, la función distribuidora y exhibitiva si abarca a todos. El videoarte como toda obra necesitar salir y ser experimentada estéticamente por el público. A su vez, estos circuitos permiten un mayor intercambio con mercados externos; responder a los *standares* internacionales da lugar al conocimiento, a la compra y a la legitimación de obra de arte como tal. Una pieza videoartística puede ocultar una verdad o no, pero una mala curaduría definitivamente anula toda posibilidad de des-ocultamiento.

El punto del *marketing mix* que más debe desarrollarse es la promoción, la cual como en el cine y en otros mercados debe solventarse con publicidad, prensa, relaciones públicas, y acciones en el punto de venta. El sustento de cualquier emprendimiento tenga o no fines de lucro, sea para el goce del intelecto o no, debe contar con adecuada difusión. El curador audiovisual junto a la institución deben establecer lazos de colaboración con otras entidades del ámbito del arte: museos (MALBA; MNBA, Museo de Arte Decorativo, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, etc.), exposiciones o ferias (arteBA; Clásica y Moderna entre otras), centros culturales (Centro Cultural Recoleta, Centro ente Cultural Ricardo Rojas, KONEX, etc.) instituciones o fundaciones; festivales como el BAFICI, galerías (Ruth Benzacar, Braga Menéndez, por qué no Mamman), espacios publicitarios en canales específicos, institutos terciarios, universidades, etc. Estos sólo algunos ejemplos. Lo fundamental es la búsqueda de diversas formas de cooperación, así como encontrar espacios reales y virtuales donde se pueda informar acerca de la existencia de estos

espacios y experiencias. La vía pública no debe ser un espacio a ignorar, informar que a pocos metros se puede ver un videoarte, no atenta contra el ser de la obra.

Como ya se ha hecho mención la creación de un sitio Web y el uso de redes sociales es de vital importancia: por ejemplo, se puede informar vía *facebook* o *twitter* sobre las obras, su lugar de exhibición en tiempo real y comentar u opinar al respecto en el mismo instante, acaparando la atención del público realmente interesado y que en forma accidental puede estar cerca de la exhibición y decidir asistir. Aquí se abre un mundo de opciones, y parentescos con obras y galerías de *exhibición online*.

El lugar físico de la productora de servicios debe concentrar la mediateca, una galería audiovisual con espacios acondicionados para audivisualizar correctamente, los espacios de consultoría, y salas donde puedan brindarse debates o cursos de formación académica sobre los temas concernientes a su función. En esto la propuesta se asemeja a lo ya brindado por instituciones como el tan mencionado *Espacio Fundación Telefónica*. Quizás arquitectónicamente la productora deba contar con una infraestructura mayor, similar a la brindada por el espacio KONEX, a fin organizar video-debates (en vez de cine-debate), donde los artistas que lo deseen puedan dialogar con el público; generando un lugar donde el espacio no sea un problema, y la interacción con las obras sea dinámica y abierta. El subsidio parcial de estos emprendimientos, al menos en los sectores de vía pública, por parte de entes como INCAA son (serían mejor dicho) de gran ayuda; así como también lo es (sería) la participación en la Ley de Medios Audiovisuales (asegurando espacios gratuitos de difusión en los canales de aire, por ejemplo). Otras opciones son: aplicar a la Ley de Mecenazgo, o recibir ayuda del Gobierno de la Ciudad.

¿Resulta posible pensar en estos términos? Como se ha analizado a lo largo de estas páginas el arte no ignora su contexto, por el contrario lo refleja, le revela bajo un leve

ocultamiento al cual el espectador debe asomarse. Para hacerlo con éxito (lo cual no implica el guiño cómplice de la subjetividad del gusto) el conjunto debe fluir o vehiculizarse por un mismo camino; en otras palabras el artista, el curador/productor y el espectador deben al menos comprender la importancia y la normativa que rige al formato. Si no se educa, si no se enseña el negocio implícito en la reflexión conceptual del arte no es posible, como tampoco lo es su apreciación, o mucho menos aun, la curiosidad o el interés.

En países productores de materias primas como la Argentina las posibilidades de trabajar con medios audiovisuales se ve complejizada por cuestiones presupuestarias; los subsidios audiovisuales priorizan otras ramas o temáticas dentro del rubro; así como tampoco existe un caudal suficiente de estudios o instituciones que consideren de interés el desarrollo de este campo cultural a nivel formal e internacionalmente competitivo. Si bien hay excepciones a la regla (al menos en parte, como *Espacio Fundación Telefónica*); el mercado de arte argentino aun se rige en su mayoría por piezas como el óleo ó la escultura, y si bien pondera obras de carácter tecnológico, lo hace una vez al año en la feria de arte *arteBA*.

Estas circunstancias se ven reforzadas por la ausencia de instrucción educativa al respecto tanto en nivel terciario como universitario; y la marginalización de la práctica en los planes de estudio de alumnos pertenecientes tanto a las artes plásticas como a las audiovisuales.

Se vislumbra un contexto complejo pero no imposible; pero aun no es momento de conclusiones.

5.2. El curador audiovisual y el consumidor de la reflexión.

Como se ha vislumbrado en la propuesta, el *curador audiovisual* es un agente que debe fusionar la creatividad discursiva del curador y la visión de negocios estructural del productor audiovisual, encontrando así una apropiada condición de exhibición, distribución y audiovisualización del videoarte, dada su condición de obra de arte y su complejidad como producto/servicio al no responder de manera rotunda a los cánones o entretenimiento.

A su vez, debe potencializar su mirada respecto de los sucesos internacionales del género audiovisual a nivel curatorial; no sólo a fin de mantenerse actualizado desde la responsabilidad profesional, sino siendo consciente que, -desde su origen- la relación tecnología, costo, y posibilidades intrínsecas a la sociedad donde se da el hecho artístico o la muestra, implica diferencias que exceden a la creación individual pero afectan a cada obra en particular y por ende a su convivencia bajo un mismo texto o intención curatorial. Resulta parte de este trabajo vislumbrar los existentes y posibles problemas específicos respecto de la problemática planteada en el circuito de arte contemporáneo local (más específicamente, el videoarte) así como brindar posibles soluciones desde una mirada reflexiva.

En tercera instancia, el curador audiovisual debe lograr consolidar en forma fehaciente la muestra desde la exhibición física en sala o lugar apropiado según el formato final de la obra, diferenciándose de manera sólida de las prácticas curatoriales *online*. Profundizar en los intereses del artista respecto del impacto o causar con su obra en el espectador debe ser parte de su ABC de preguntas a la hora de trabajar con el autor. Como se ha visto en el capítulo 3, el mercado de arte tradicional apela a la unicidad como rasgo diferenciador a la hora de cotizar la obra; en estos casos de objetos sujetos a la reproductibilidad técnica el dispositivo de exhibición hace a la unicidad del momento, a la unicidad del tiempo contenido en la obra. Este dispositivo puede venir dado por el artista o

puede ser un aporte creativo del curador a la hora de planificar la muestra; siendo el artista así un autor como los cinematográficos, al acepta el aporte técnico-creativo de otro (el curador).

Asesorar acerca de formatos, elementos técnicos, posibilidades de exhibición y distribución, y por qué no de difusión, permite al artista instruirse adecuadamente para luego implementar dicho conocimiento en su obra final y así aproximarse más al resultado deseado, al menos desde la planificación del deseo ya que nadie puede garantizar el éxito de obras o productos sujetos a subjetividades colectivas o individuales del tiempo de cada territorio.

Organizar, coordinar, analizar, y planificar la magnitud de obras con génesis conceptual es profundizar su ontología. Comprender la hibridez como un fenómeno de la posmodernidad, y el arte como un reflejo crítico de la sociedad que lo alberga, pone de manifiesto la necesidad de un cuidado y adecuado manejo de aquellas obras de arte que ya no sólo pretenden decir algo más y llevar a la reflexión, sino también difieren en su soporte siendo éste parte del mensaje.

El curador audiovisual, es un productor sensible a las vicisitudes de las artes, debe velar por la obra y llevarla tanto a los ámbitos del arte como al terreno de los medios, adaptando la pieza a las exigencias de cada espacio sin perjudicar la esencia de la obra. El productor de perfil curatorial:

[...] asume la tarea de generar nuevos marcos de referencia que permitan expandir, multiplicar e incluso abrir senderos semánticos inéditos al momento de aparición de las obras con las que opera, en un diálogo íntimo e interactivo con ellas y sus realizadores. (Alonso, 2008, p.13).

Como figura de la hibridación de la gestión debe estar preparada para responder en diversas direcciones, y ser capaz de llevar adelante proyectos de complejidad tanto reflexiva como práctica. Debe ser consciente que de su labor depende la existencia de potenciales espectador es de la reflexión. Sin perseguir pretensiones democratizadoras del arte, ni la aceptación masiva del videoarte por parte del público, *Curaduría Audiovisual para Videoarte. Un negocio para la reflexión*, comprende a su cliente, a su espectador, a su público desde las diversas perspectivas, todas ellas desarrolladas a lo largo de este proyecto de grado dadas las múltiples vertientes que lo nutren. Intentar señalar cómo es y a qué parámetros responde este consumidor, implica trabajar en territorios ambiguos por parte del curador audiovisual.

De la misma forma que un productor audiovisual define el público al cual apuntar, el curador debe confeccionar exhibiciones y seleccionar obra según los públicos susceptibles a cada circuito. No es el mismo interés el que se genera en un receptor que se enfrenta a una pieza por accidente en un sector de vía pública, que el experimentado por quien acude a una galería de videoarte específica. Pero también es cierto que la curiosidad y las competencias han cambiado y la ingenuidad audiovisual es prácticamente nula, sin distinguir edad, sexo, o clase social. Es cierto que en este ensayo se ha dejado porcentado que el arte conceptual no es para todos los públicos dada las competencias que exige, lo cual puede hacer creer que la exhibición en vía pública carece de sentido; pero no es así. La adecuada selección y exhibición de la obra acorde al contexto en el cual acontece y el público posible, debe pretender la menos sembrar la curiosidad o el interés por aquello que transcurre audiovisualmente en un espacio determinado. El curador audiovisual debe no sólo responder a los espectadores coleccionista o asiduos del artes, sino también buscar espectadores novatos e incitarlos al encuentro con la reflexión. No son pretensiones democratizadoras las perseguidas, sino acciones en pos de la mostración de un arte y un espectador capaz de

experimentar el goce, que históricamente, ha dado identidad y existencia a la más que anciana *institución del arte*.

Conclusiones

Ha llegado a ser evidente que nada referente al arte es evidente: ni en él mismo, ni en su relación con la totalidad, ni siquiera en su derecho a la existencia. En arte todo se ha hecho posible, se ha franqueado la puerta a la infinitud y la reflexión tiene que enfrentarse con ello. (Adorno, 2008, p. 126)

Con las mismas palabras de Adorno se da comienzo a este proyecto graduación, y con ellas se pretende concluir. El proceso de intelección propuesto por los capítulos que anteceden, es similar al proceso que el espectador de videoarte puede experimentar al arribar al *goce intelectual develador*. Lo oculto de esta pieza (sin por ello elevarla al *status* de obra de arte) refiere al tratamiento de conceptos arraigados a una temática que si bien puede aparentar ser banal, intenta profundizar sobre cuestiones de perfil artístico y social. Estas premisas pueden ser verdades, verdades parciales o meras falacias, pero de nada sirve buscar lo absoluto en el arte porque así es como se niega su propia esencia, su capacidad de ocultar y estar siempre incompleto. Las evidencias no existen porque la ambigüedad existencial del hombre contemporáneo ha invadido todas sus formas de expresión y reflexión. Lejos de ser un tratado de arte, lejos de exponer nuevas teorías estéticas, este ensayo intenta exponer cómo la susceptibilidad comercial del arte en tanto mero activo económico, responde a posibles planificaciones y manipulaciones en base a planteos estéticos, filosóficos y humanistas. La intangibilidad sensorial e intelectual del goce artístico es capaz de tener valor económico, y valor como enriquecimiento personal. Porque ¿Quién es más rico o más pobre: el que compra la obra como simple inversión sin vivir una experiencia estética, o el que la vive y no puede comprarla?

A su vez, esta propuesta no se plantea como proyecto profesional; su perfil puede aparentarlo, pero su finalidad última es el ejercicio de la reflexión. La teorización del arte es

un ejercicio artístico como el videoarte lo es en formato audiovisual: pequeñas tesis en imágenes y sonidos; piezas videoartísticas, *artes tecnológicas*, *nuevos medios*: todos uno, uno repartido en todos.

La democratización del mundo del arte es una de las omnipresentes consignas de los últimos tiempos; cada vez más instituciones tienen el objetivo de *llegar a todo el mundo*, ¿su principal justificación? La cantidad de público que llena sus salas y el espectáculo de fuerte impacto social que esto termina siendo. Pero, ¿por qué y, sobre todo, para quién es mejor producir exhibiciones que lleguen a *todo el mundo*? ¿Cómo se crea una exposición que interese a los seguidores de gustos elitistas, al turista cultural y a los usuarios de *Second Life*? ¿Es la *Web* y sus herramientas una verdadera instancia a favor de la democratización pretendida? No, claro no. Es una simple ilusión. Porque *acceso* no es *conocimiento* y por tanto no es *poder*. (Alonso, 2008)

¿Y la diferencia fundamental del cine con el videoarte? Se han mencionado muchas, pero la principal radica en que, si bien muchas películas pueden ser consideradas como *obras de arte*, no es éste (en tanto términos *Heideggerianos*) el valor masivo por el cual son recepcionadas, criticadas o valoradas. El videoarte, se saca la piel del entretenimiento heredada de sus parientes (el cine y la televisión) para dejar en evidencia el poder de la construcción intelectual de los artistas, como meros nervios conductores *del gran humano* que es la sociedad. Y no todos los hombres están preparados para recepcionarlo. El videoarte rasga el *velo de Maya* dejando en evidencia la pertenencia existencial del hombre respecto del *Uno primordial*, del cual se desprende al nacer y al cual retorna al morir. Es decir, es la reflexión que implica la que conduce al hombre hacia los conocimientos profundos y *trágicos* de la crueldad de la vida humana. El videoarte es *tragedia* (en los términos entendidos por los griegos en la edad antigua) porque concentra los dos *instintos*

Nietzscheanos inseparables pero discordantes: *lo apolíneo y lo dionisiaco*. La belleza de la forma y lo medible (lo apolíneo) del videoarte, es decir, su dispositivo en tanto comunicación audiovisual mediática; conlleva la desmesura (lo dionisiaco) del *goce post-intelección*, que se produce una vez superado el goce intelectual propiamente dicho; una vez comprendido el video como lenguaje artístico. (Nietzsche, 1947). La apropiada exhibición o disposición de los elementos apolíneos espacio-técnicos de la obra permite al espectador dotado de conocimiento poder experimentar el lado dionisiaco de la obra, a fin vivir una *experiencia estética de comprensión*; de apariencia apolínea por basarse en la razón pero que, finalmente, lo hace experimentar un goce existencial capaz de llevarlo hacia campos de goce sensorial similares a la embriaguez. Si bien Nietzsche llega hacia estos preceptos por medio de la música y la tragedia griega, estas conclusiones son meras formas de adaptar dicho pensamiento hacia el objetivo primordial de este ensayo: resaltar el poder reflexivo de la práctica curatorial videoartística.

Una de las funciones del curador audiovisual es asegurar al menos parte de este encuentro audiovisual *trágico*; porque la cuestión no es *quién* lo dice, sino *qué* dice y cómo se plantea el diálogo. Porque las nuevas tecnologías permiten hoy en día un mayor acceso a la información, pero el problema sigue siendo el mismo de siempre, su procesamiento. No todo aquel que accede a los medios tiene forzosamente algo interesante que decir; en otras palabras, *acceso a datos* no significa *acceso al conocimiento*.

Aquí se ha presentado una posibilidad ensayística de gestión cultural para obras de arte con una particularidad, particularidad que atañe a otra área de gestión profesional como lo es el *marketing audiovisual*, aquello propio de la carrera de trasfondo. Porque de la irracionalidad y la embriaguez intelectual no se puede vivir en un mundo capitalista; es gracias a la comprensión de la crueldad de la vida a la cual se asiste en soledad y se la

abandona en las mismas condiciones, desplegar estrategias relacionadas con prácticas mercantiles. Por tanto, para generar identidad e insertar piezas videoartísticas en un mercado que existe, tiene sus leyes y puede constituirse como parte de la *institución arte*, resulta fundamental hacer de lo particular la diferencia.

No es ilegítimo y no es perjudicial para la creatividad tener en consideración al mercado del arte; simplemente existen elecciones y eso es lo que dota de libertad al hombre. En este caso a la posible gestión curatorial propuesta se la ha dado en llamar negocio y no por responder estrictamente a dichos parámetros mercantiles. La propuesta necesita del mercado y pretende generar circuitos que lo potencien; pero no pretende comprobar efectividad en cuanto a la obtención de ganancias. El éxito de la misma radica en dos opciones: una más lejana y otra más cerna. La primera consiste en llegar a tener la posibilidad de pensar en la creación de una productora de servicios audiovisuales videoartísticos o ente similar; la otra, que el lector de estas líneas pueda reflexionar sobre lo leído y la próxima vez que este frente a un video de creación no lo pase por alto. *Curaduría audiovisual para videoarte* da la bienvenida a *un negocio para la reflexión* porque su *ganancia* radica en poder cuestionarse y ensamblar en un mismo ensayo, temáticas polémicas y de apariencia opuesta. La complementariedad productiva del ensayo ensambla eslabones de la sociedad actual desde una mirada filosófica, romántica, y económica. El punto de inflexión o ruptura de esta propuesta es -al igual que la semilla generadora de la polémica tratada-: el concepto. Rever, interrelacionar, comprender los posibles alcances y determinar las limitaciones; establecer objetivos e ir por ellos a través del camino interpretativo; es el provisorio fin de un sendero en parte ya recorrido.

Ni el arte ni el cine necesitan explicaciones, son los seres humanos los que las necesitan. En busca de ellas se reflexiona y someten a análisis a las creaciones que,

paradójicamente, se interrelacionan de manera inconsciente con el legado del imaginario social humano. Comprendiendo el imaginario es que quizás se puedan llegar a entender las creaciones del hombre. Es la comprensión la que hace a su identidad como tal, porque sin ella no se puede vivir. Quizás todo esto no haya sido más que una forma de extender la vida y justificar la existencia.