

UNIVERSITAT DE BARCELONA  
FACULTAT DE GEOGRAFIA I HISTÒRIA  
MÀSTER D'ESTUDIS AVANÇATS EN HISTÒRIA DE L'ART

AUTÉNTICAS REPRODUCCIONES  
AUTÉNTICAS REPRODUCCIONES  
AUTÉNTICAS REPRODUCCIONES  
**AUTÉNTICAS REPRODUCCIONES**

UN ACERCAMIENTO A LAS EXPOSICIONES INMERSIVAS  
DE BARCELONA (2019-2021)

FRANCISCO ELIEZER PEREIRA DA ROCHA  
TUTORIZADO POR DRA. NURIA PEIST ROJZMAN

BARCELONA, 2020/2021

Agradezco en primer lugar a la Dra. Nuria Peist,  
por la atenta y generosa orientación.

A Silvia, profesora, socia de negocios académicos  
y la mejor compañera que este máster me podría regalar.

A Douglas, Osvaldo e Hilda, mi familia compuesta de seres  
humanos y caninos, fuente incondicional de afecto y seguridad.

# Índice

Introducción .....	5
Justificación y objetivos.....	6
Estado de la cuestión .....	8
Marco teórico.....	11
Metodología.....	14
Capítulo 1	
<b>Origen y proliferación de las exposiciones inmersivas .....</b>	<b>17</b>
1.1 Aparición de las “mega exposiciones” en el sector artístico y cultural.....	18
1.2 Reinención de los museos: la “nueva museología”.....	20
1.3 A nuevos museos, nuevas prácticas expositivas .....	23
1.4 Desde el museo de ciencias hacia la museología de la idea .....	25
1.5 Tecnologías y recursos de inmersión .....	28
1.6 Las exposiciones inmersivas hoy.....	30
Capítulo 2	
<b>Interrelaciones entre el arte y el capital privado .....</b>	<b>35</b>
2.1 Instituciones de arte, detentoras de capital cultural .....	35
2.2 Museo, industria cultural y globalización.....	38
2.3 Los museos y el mundo de los negocios .....	42
2.4 Cultura de empresa .....	46
2.5 Exposiciones inmersivas, algunos actores involucrados .....	51
Capítulo 3	
<b>Tensiones entre obras originales y sus reproducciones.....</b>	<b>54</b>
3.1 Reproductibilidad, original y copia.....	54
3.2 Fotografía y el museo sin paredes.....	57
3.3 La sustitución del aura en las exposiciones inmersivas.....	61
3.4 La reproductibilidad del evento expositivo .....	65

## Capítulo 4

<b>Inmersión, narrativas y mercado en Barcelona - dos casos de estudio.....</b>	<b>67</b>
4.1 El arte hacia las empresas: el Museo Van Gogh.....	69
4.1.1 Ausencia de obras, presencia del artista.....	70
4.1.2 El Museo Van Gogh en expansión comercial .....	72
4.1.3 Una visita a <i>Meet Vincent Van Gogh</i> .....	76
4.1.4 Girasoles plásticos y copias autenticadas .....	79
4.2 Las empresas hacia el arte: el Centro IDEAL .....	81
4.2.1 Negocio global sobre las basis de un cine local.....	82
4.2.2 Centro IDEAL: “iniciativa de un grupo de empresas privadas” .....	84
4.2.3. Una vista a <i>Monet, la experiencia inmersiva</i> .....	86
4.2.4 Aparición única de Las Ninfas.....	90
Conclusiones .....	93
Anexo: lista de imágenes.....	98
Bibliografía .....	102
Webgrafía.....	105

## Introducción

A principios de 2019, los autobuses de Barcelona llevaban el autorretrato azul-amarillado de Van Gogh a todas las áreas de la ciudad. Yo había llegado recientemente a la ciudad, en la misma época en que se inauguraba en el Port Vell la exposición inmersiva sobre el pintor. Me llamó especialmente la atención la marca institucional del Museo Van Gogh presente en la publicidad del evento. Supuse que vería en la exposición algunos de los más célebres cuadros del pintor y no podía estar más equivocado.

Aunque las promesas de recursos espectaculares me instigasen la curiosidad yo, como amante de los museos y estudiante de arte, ni siquiera me había dado cuenta de las expectativas que creé en torno a este sello de autenticidad máxima que lleva un museo "oficial". Evidentemente, estaba ansioso por conocer los prometidos recursos inmersivos, pero no estaba enterado de que estaba a punto de adentrarme en un mundo hecho exclusivamente de simulacros. Las obras, sin embargo, ahí estaban. Estaban incluso aún más cerca de lo que una obra original jamás podría estar. Se podía tocarlas e interactuar con ellas. Y aunque la textura borrosa de los cuadros reproducidos en plástico resultase difícil de abstraer completamente, se podía examinar con las puntas de los dedos las capas y texturas de materia pictórica que el propio artista había dejado en los lienzos.

Algunas cuestiones que me había suscitado la exposición permanecieron latentes y pronto empecé a darme cuenta de la relativa proliferación de exposiciones que apostaban por las reproducciones y la tecnología para presentar historias e ideas más que, simplemente, obras e imágenes. Empecé también a recordar otros modelos de museos y exposiciones que, desde hacía tiempo utilizaban reproducciones; entre ellos, los de ciencias, los de cultura y técnica o los de historia natural. Sin embargo, aunque los recursos inmersivos ya estuvieran presentes en contextos expositivos, me intrigaba el hecho de que un formato tan específico de exposición empezase a tomar forma en el sector cultural.

Así, esta investigación tiene como objetivo central ubicar este modelo de exposiciones en el contexto actual y analizar la formación de los factores que influyeron para el surgimiento de este formato expositivo. Hablaremos más específicamente de tres ámbitos distintos: las nuevas concepciones museológicas, las relaciones entre arte y mercado y las implicaciones del uso de las imágenes y reproducciones. A continuación, serán explicadas las causas y los objetivos de esta investigación.

## Justificación y objetivos

Bajo el título "Auténticas reproducciones: un acercamiento a las exposiciones inmersivas de Barcelona (2019-2021)" este trabajo procurará ofrecer un análisis del actual fenómeno de las exposiciones inmersivas. De manera general, las exposiciones que aquí trataremos consisten en montajes de grandes instalaciones audiovisuales, con recursos escenográficos y novedosas tecnologías digitales a fin de crear en los espectadores sensaciones de inmersión en el espacio expositivo. Si al hablar en inmersión pensamos en las experiencias que involucran al espectador en el espacio y la obra, podemos decir que los recursos inmersivos están presentes en museos y exposiciones desde hace bastante tiempo, incluidos los parques temáticos y las instalaciones artísticas que juegan con el espacio.

Sin embargo, este modelo expositivo no solo está cada vez más presente en el mundo de las exposiciones sino que se configura como un fenómeno de nivel global, en que dichas exposiciones llegan a concurrir a premios de entretenimiento y de exportación comercial; y a lograrlos. El aumento de exposiciones en este formato ha llegado, recientemente, a crear "confusión y controversia en el área de Nueva York", ya que había en la ciudad dos exposiciones simultáneas -y bastante similares- sobre la obra de Van Gogh<sup>1</sup>. La relevancia de esta investigación radica precisamente en la proliferación de un modelo bastante específico de exposición

---

<sup>1</sup> The New York Times (2021). "Immersive van Gogh experiences bloom like sunflowers". Disponible en [www.nytimes.com/2021/03/07/arts/design/van-gogh-immersive-experiences.html](http://www.nytimes.com/2021/03/07/arts/design/van-gogh-immersive-experiences.html). [Último acceso en 22 de mayo de 2021].

que ha emergido en la última década y viene ganando espacio y popularidad al largo de los años.

Así pues, propondremos que este modelo de exposición inmersiva se inserta tanto en el contexto de una nueva museología (que busca públicos más amplios y participativos, enfatizando los aspectos educativos y narrativos del recorrido) como en el contexto de las mega exposiciones<sup>2</sup> y de una "cultura de empresa"<sup>3</sup> globalizada. Un tercero factor para considerar en el análisis es la reproducción y diseminación de imágenes, además de la tensión entre original y copia, una vez que las exposiciones inmersivas prescinden, en general, de las obras originales para dar espacio a reproducciones.

Así, el propósito de esta investigación será explorar los orígenes y las características de este modelo expositivo, especialmente en lo que toca a los vínculos institucionales y mercadológicos que establecen. Una de nuestras hipótesis es que las exposiciones inmersiva son un fenómeno basado en la recientes concepciones del museo como espacio de acercamiento entre visitante y obra. Otra hipótesis que buscaremos explorar en este proyecto es que, una vez ausente la obra original, las exposiciones inmersivas apuestan por el espectáculo y las novedades tecnológicas como manera de atraer y ampliar sus públicos.

Partiendo de estas hipótesis y cuestionamientos, el objetivo central de este proyecto será identificar el contexto que favoreció la aparición y proliferación de las exposiciones inmersivas. De esta manera, nos proponemos, en primer lugar, revisar la bibliografía académica acerca de los tres ámbitos abordados en la investigación (museología, cultura empresarial y reproducción de imagen) para comprender como cada uno de estos ámbitos ha evolucionado en las últimas décadas. Buscaremos, finalmente, identificar y analizar casos concretos de este tipo de exposición en el desarrollo de esta investigación.

---

<sup>2</sup> Okwui ENWEZOR (2004). "Mega-Exhibitions and the Antinomies of a Transnational Global Form". En FILIPOVIC E., VAN HAL, M., OVSTEBOS S. (Ed.), *The Biennial Reader* (pp.426-445). Bergen: Bergen Kunsthall.

<sup>3</sup> Chin-tao Wu (2007). *Privatizar la cultura*. Ediciones Akal: Madrid, p. 149.

## Estado de la cuestión

Aunque el tema central del estudio es un fenómeno bastante reciente; el de las tecnologías inmersivas y sus usos en espacios museísticos, observamos que se han tratado desde diversas perspectivas y campos de conocimiento. Los recursos y concepciones de inmersión son múltiples y pueden incluir desde los escenarios de papel hasta la tecnológica realidad virtual. Sin embargo, aunque toquemos algunos de estos puntos, más que centrarnos en las especificidades de las tecnologías inmersivas en sí mismas o en los efectos que generan en los espectadores, esta investigación buscará entender las exposiciones inmersivas en su condición de formato expositivo presente -y creciente- en el mundo actual y sus vínculos con otros agentes del campo de la producción cultural.

Como hemos planteado arriba, uno de los objetivos de esta investigación será ubicar estas exposiciones inmersivas en la producción de exposiciones y, por este motivo, será importante buscar los modelos o contextos en que se insertan. En 1998, en el libro *El museo como espacio de comunicación*, la investigadora Francisca Hernández, ya utilizaba el término “exposiciones-espectáculo” para referirse a aquellas cuyos recursos expositivos dirigen al visitante en su recorrido espacial y proporcionan estímulos sensoriales a través de luces, música o, incluso, de la narrativa. Ya en 2004, el teórico y curador nigeriano Okwui Enwezor utiliza este término en su artículo “Mega-Exhibitions and the Antinomies of a Transnational Global Form” para referirse de manera abarcadora a las exposiciones de gran escala, cuyo objetivo es alcanzar grandes públicos, incluidas las bienales, las ferias mundiales y las exposiciones “blockbuster”.

Aunque nos aporte una perspectiva bastante amplia acerca de las transformaciones de la historia del arte como disciplina, el historiador Hans Belting dedica un capítulo de su libro *El fin de la historia del arte*, publicado en 1985 y ampliamente revisado diez años después, al surgimiento de nuevos museos y modelos expositivos más vinculados al mercado y a las nuevas tecnologías. El autor plantea precisamente que los museos, en busca de nuevos públicos y ante la necesidad de adaptación a los modelos financieros de la actualidad, dejan parte de su propósito de “lugar de



formación único”<sup>4</sup> para abrirse a la lógica del espectáculo e de la industria cultural. Estas concepciones acerca del “evento expositivo” espectacularizado y del museo que se abre a una lógica de mercado corporativo estructuran las bases para entender las exposiciones inmersivas como modelo expositivos actuales. Ya en 2000, Raymonde Moulin publicaba *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*, en que analiza la configuración del mercado del arte en Francia. Sus consideraciones tocan también el tema de las reproducciones técnicas y sus efectos con relación al tema de la autenticidad.

No podemos dejar de mencionar aquí dos tesis doctorales que llamaron especial atención durante la investigación. En 2008, el estudioso Andreu Besolí defendía en la Universitat Politècnica de València su tesis doctoral sobre estrategias de comunicación audiovisual en museos, en la cual dedica una parte al uso de nuevas tecnologías en dichas instituciones. Diez años más tarde, Andrés Martí Testón, entregaba su tesis en la Universitat de Barcelona bajo el título *Hacia una museografía 4.0. Diseño de experiencias inmersivas con dispositivos de realidad aumentada*, donde discute las potencialidades de los aspectos tecnológicos y narrativos en el contexto de un replanteamiento de prácticas museográficas y museológicas. Ya para tratar de la evolución de la museología en los últimos años, nos acompañarán también autores como Luis Alonso (1999, 2001), Angel Rodríguez Eguizábal (2001), Juan Carlos Rico (2006), André Desvallés y François Mairesse (2010) y Keene (2004).

Más específicamente sobre los recursos inmersivos y sus usos en museos, podemos mencionar una serie de tesis y artículos acerca de las funciones y potencialidades de la inmersión, aunque no traten específicamente de las “exposiciones inmersivas” en el sentido que aquí proponemos. Muchos de estos artículos enfocan la experiencia de los visitantes y su capacidad educativa y de mediación que acompañan las tecnologías. En 2008, las investigadoras Isabelle Collin-Lachaud, y Juliette Passebois, en un artículo publicado por el *International Journal of Arts Management*, cuestionaban los valores que las tecnologías inmersivas podrían añadir a la experiencia de los visitantes de un museo. Ya en 2016, la revista holandesa *Stedelijk*

---

<sup>4</sup> Hans BELTING (2016). *O fim da história da arte - uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify, p. 181, la traducción es mía.

*Studies* ha dedicado en 2016 una edición al tema “entre el discursivo y el inmersivo”, en que se abordaban diversos temas vinculados a los recursos de inmersión en sentido más amplio. Los artículos trataban desde la noción de espacio hasta los aspectos educativos que los recursos inmersivos propician a los visitantes. Sin embargo, ningún de estos artículos tratan específicamente de las experiencias inmersivas como un modelo expositivo consolidado, sino como recurso expositivo.

Como hemos mencionado anteriormente, en esta esta investigación trataremos de las exposiciones inmersivas como agentes institucionales que establecen vínculos dentro de un contexto económico que demanda una postura empresarial . Acerca de esta perspectiva institucional y de valor simbólico de las instituciones de arte, podemos mencionar los artículos “El papel de las instituciones artísticas en la actualidad”, de Anna Maria Guasch (2009), “Cultural Capital in the Economic Field: A Study of Relationships in an Art Market”, de Lars Vigerland V Erik Borg (2017). Más allá de las relaciones institucionales, analizaremos también algunos aspectos mercadológicos y de financiación de las exposiciones inmersivas. En este tema, se utilizará como punto de partida el libro de la investigadora taiwanésa Chin-tao Wu, publicado en 2017, que realiza una retrospectiva sobre la cultura corporativa en el mundo de las artes en los últimos 40 años. De acuerdo con la autora, las instituciones artísticas han absorbido prácticas del mundo privado y al mismo tiempo, “utilizando su poder económico, las empresas modernas”<sup>5</sup>. Las aportaciones de Wu serán complementadas especialmente por la publicación “It’s not all about the profit: an analysis of changes in arts and business relations”, de Kamila Lewandowska, de 2016, en que la autora discurre acerca de las relaciones financieras entre arte y empresas.

En abril de 2021, cerca al final del trascurso de esta investigación, Zoi Popoli & Izabela Derda publican en la revista *Museum Management and Curatorship* el artículo “Developing experiences: creative process behind the design and production of immersive exhibitions”, en el cual discuten y analizan los aspectos de la producción y el diseño de las exposiciones inmersivas. En el mismo mes, el profesor de artes de la Universidad de Carolina del Norte, C. Shaw Smith, concedió

---

<sup>5</sup> C. Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 293.

una entrevista donde revela que su nuevo libro<sup>6</sup> acerca del patrimonio artístico francés incluirá el análisis de una exposición inmersiva de van Gogh, desarrollada por la empresa francesa Culturespaces, a la que nos referiremos al principio de este trabajo. Vemos así que, si bien el tema está siendo abordado desde diferentes puntos de vista y áreas de conocimiento, se trata de un modelo expositivo bastante reciente que pasará ahora por una primera fase de consolidación, en términos de formato y de producción académica. Los estudios anteriores, como indicamos en este estado de la cuestión, trataban más acerca de los aspectos inmersivos o educativos a partir de los recursos utilizados en los museos. Sin embargo, según se desprende de estos recientes ejemplos de publicaciones acerca nuestro objeto de estudio, vemos que, en el modelo propuesto, las exposiciones inmersivas, pasaron a ser entendidas como un fenómeno concreto. De esa manera, esta investigación pretende, así, aportar un acercamiento a la exposiciones inmersivas basados en su cualidad de evento artístico-cultural.

## Marco teórico

La perspectiva de Pierre Bourdieu se demuestra fundamental para la realización del análisis aquí propuesto. Las ideas de Bourdieu se encuentran presentes en gran parte de los autores seleccionados para esta investigación, como David Harvey, Okwui Enwezor, Chin-Tao Wu, Lars Vigerland y Erik Borg. El sociólogo sostiene que los museos y exposiciones operan según mecanismos de distinción: aunque algunos de estos museos fueran más accesibles al gran público, esta actividad en general estaba reservada a aquellos individuos equipadas con el necesario bagaje cultural que le permitieran apropiarse del significado de las obras de arte. El museo ha sido el lugar paradigmático de las clases altas; un lugar de prestigio, de educación y de monopolio de los bienes simbólicos.

---

<sup>6</sup> Davidson (2021). "Immersive Van Gogh' Has Upsides and Downsides, Explains Art Prof". Disponible en [www.davidson.edu/news/2021/04/16/immersive-van-gogh-has-upsides-and-downsides-explains-art-prof](http://www.davidson.edu/news/2021/04/16/immersive-van-gogh-has-upsides-and-downsides-explains-art-prof). [Último acceso en 26 de mayo de 2021].

Así, el valor social de las obras expuestas, sumado a la posesión de esos bienes, generaron un alto valor simbólico a los museos. Este "capital cultural" constituye un recurso que puede ser acumulado o negociado dentro de una red de relaciones entre actores que juegan en un determinado campo: en el caso de los museos, el campo del arte. En su estudio *The Field of Cultural Production*, el sociólogo francés concibe el campo de la producción cultural - y también en otros campos - como un juego, o una disputa, en el cual las posiciones de los agentes con relación a los demás actores del campo "generan una fuerte estructura dialéctica a través de la cual la cultura hace visibles sus prácticas institucionales" conforme apunta Okwui Enwezor<sup>7</sup>. Así como Bourdieu, los autores mencionados en el párrafo anterior examinan de qué forma los agentes detentores de este capital simbólico se posicionan dentro de estos campos de poder y como lo vienen utilizando para convertirlo en capital económico. Estos conceptos desarrollados por el sociólogo estarán presentes a lo largo de toda esta investigación, toda vez que trataremos de las relaciones y conexiones establecidas dentro de un campo cultural compuesto por museos, empresas, artistas, medios de comunicación, etc. Partiremos de la perspectiva de que las exposiciones inmersivas encuentran maneras de agenciar su capital simbólico, pese a la ausencia de obras, para insertarse como actores y negociadores dentro del campo de la cultura.

En el ámbito de la sociología del arte, se sumará a esta investigación Nathalie Heinich, con especial atención a sus aportes en la cuestión de las reproducciones y de los conflictos entre lo que es auténtico y lo que no lo es. Estas reflexiones acerca de la copia nos llevarán al tema del uso de las imágenes y la tensión entre ausencia y presencia de las obras en las exposiciones inmersivas. Al tratar este aspecto, será para nosotros crucial el concepto de "aura", planteado por Walter Benjamin en el célebre ensayo *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. El pensamiento de Benjamin se inserta también en la discusión acerca de la producción industrial de masas que trataremos en el segundo capítulo de este proyecto.

Si la reproducción técnica de imágenes aleja la obra de la presencia del artista, en igual medida acerca la obra a un número de personas nunca imaginado. La

---

<sup>7</sup> O. ENWEZOR (2004). "Mega-Exhibitions and the Antinomies...", cit., p. 441.

diseminación de imágenes y sus posibilidades metodológicas es un factor crucial en nuestra era de información. Entre 1924 y 1926, a partir de fotografías de obras, el historiador del arte Aby Warburg desarrolló su gran proyecto *Atlas Mnemosyne*, que proponía análisis visuales basadas en temas y recortes seleccionados por el autor en lugar de las categorías tradicionales de la historia del arte. Efectivamente, Giorgio Agamben habla de una “ciencia de las imágenes”<sup>8</sup> a partir de Warburg. En sentido similar, André Malraux plantea la idea de museo imaginario, que a partir de un museo creado solo con imágenes prescinde del objeto “aurático”, único y auténtico, para atribuir un valor de democratización e información a las reproducciones.

En lo que se refiere a la aplicación de las tecnologías en nuestro contexto actual, encontramos en las ideas de Marshall McLuhan, célebre teórico de la comunicación que en 1964 publicaba el libro *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, en que buscaba entender en qué medida las nuevas tecnologías de la información afectan a la experiencia de las personas. Para el autor, la inserción de nuevos medios de comunicación, la vez que expanden las capacidades sensoriales de las personas, causan temor y desconcierto, para los que debemos inmunizarnos. Y “el arte puede ser capaz de proporcionar tal inmunidad”<sup>9</sup>. Finalmente, mencionaremos también algunas características de nuestra época que se insertan en las reflexiones de Gilles Lipovetsky acerca de la posmodernidad; en especial, la referente a la estetización de la vida cotidiana y la aceleración del consumo y de la información. Sin embargo, estas consideraciones tienen carácter más generalista, como forma de entender las exposiciones inmersivas como fenómeno de la contemporaneidad.

---

<sup>8</sup> Giorgio AGAMBEN (2007). “Aby Warburg y la ciencia sin nombre”. En *Estancias*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

<sup>9</sup> Marshall MCLUHAN (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. São Paulo: Cultrix, p. 85, la traducción es mía.

## Metodología

Conforme proponemos en los apartados anteriores, el objetivo central de este proyecto será identificar el contexto que favoreció la aparición y proliferación de las exposiciones inmersivas y, luego, identificar y analizar casos concretos de este formato expositivo. Así, procederemos a una investigación de carácter cualitativo, con la intención de identificar y analizar las bases y características que permitieron a estas exposiciones configurarse como tales.

El fenómeno de las exposiciones inmersivas ha despuntado recientemente en el escenario cultural. Aunque diversos estudios actuales traten del tema de los recursos inmersivos y sus efectos sobre el público y las artículos de los periódicos subrayan el crecimiento de este formato de exposición, no se han encontrado estudios académicos específicos sobre estas exposiciones tratadas en su dimensión de nuevo agente del campo cultural. Por esta razón pensamos que esta investigación será pertinente para comprender este reciente fenómeno. Por esta razón, delante la escasez de producción académica acerca del tema, tomamos la decisión de enfocarnos en los aspectos formales de estos eventos expositivos, sin incluir en este momentos de la investigación los aspectos relacionados con la recepción del público o de la crítica.

A partir de una revisión bibliográfica acerca del tema, buscaremos establecer los tres ejes que confluyeron para el surgimiento de estas exposiciones: las nuevas concepciones museográficas, las relaciones entre arte y mercado y las implicaciones del uso de las imágenes y reproducciones. Durante la revisión bibliográfica, incluiremos algunos casos breves y ejemplos recientes para contextualizar los conceptos tratados y las características identificadas en este formato expositivo. A continuación, en una segunda parte del estudio, utilizaremos la metodología casuística, con el objetivo de identificar y analizar realizaciones concretas de este tipo de exposición. El estudio de casos tiene por objeto servirse de determinados objetos o situaciones, a fin de permitir la identificación de las características de un evento, ayudando a construir hipótesis o a formular problemas.

Así pues, analizaremos aquí dos casos de exposiciones inmersivas: Meet Vincent, publicitada como “la experiencia oficial” del propio Van Gogh Museum, y Monet, la experiencia inmersiva, presentada por el IDEAL Centre d'Arts Digitals de Barcelona, seleccionadas para esta investigación a partir, inicialmente, de las localidades espacio y temporal en que se insiere esta investigación: la ciudad de Barcelona entre mediados de 2019 y 2020. Además, las mega exposiciones suelen ser realizadas en ciudades densas en población y con gran actividad turística. El geógrafo David Harvey atribuye el acenso de Barcelona a un “destacado sistema europeo de ciudades europeas”<sup>10</sup> al capital simbólico y las marcas de distinción que la ciudad ha agenciado para la construcción de una “marca” global. Así la ciudad es un ejemplo notorio de la industria del turismo y de la mercantilización de la experiencia cultural.

Por fin, como criterio de selección que permitiera un acercamiento comparativo entre exposiciones, tomamos como base el estudio de Isabelle Collin-Lachaud y Juliette Passebois<sup>11</sup>, en que las autoras identifican cinco niveles y funciones para los recursos inmersivos aplicados a los museos. Las autoras proponían cinco niveles de uso de las tecnologías inmersivas, atendidos de forma bastante nítida en la exposición: facilitar la visita, fuente de educación, fuente de diversión, fuente de juego y escape de la realidad. Así, en los apartados descriptivos de los recursos expositivos de cada una, nos guiaremos por estos cinco ámbitos para realizar el análisis de los casos.

Además de los estudios de caso, serán mencionadas a lo largo de este proyecto, a título de ejemplo, otras exposiciones inauguradas hasta principios de 2021, fecha límite de este proyecto. Priorizaremos los situados en la ciudad de Barcelona y alrededores, si bien haremos alusión a ejemplos realizados en otras localidades que resulten útiles para nuestras aportaciones. Respecto de los casos y ejemplos estudiados al largo del trabajo, se han utilizado fuentes webiográficas diversas,

---

<sup>10</sup> D. HARVEY (2007). “El arte de la renta”, *cit.*, p. 429.

<sup>11</sup> Isabelle COLLIN-LACHAUD y Juliette PASSEBOIS, (2008). “Do Immersive Technologies Add Value to the Museumgoing Experience? An Exploratory Study Conducted at France's Paléosite”. *International Journal of Arts Management*, 11(1), págs. 60-71.

incluyendo noticias de periódicos y los propios sitios web de las exposiciones y museos en cuestión.

El proyecto está estructurado en cuatro capítulos, y en el primer de ellos trataremos de identificar algunas características del fenómeno de las exposiciones inmersivas, a partir del concepto de "mega exposiciones", acuñado por el curador y teórico nigeriano Okwui Enwezor. Enseguida, analizaremos los cambios museográficos y tecnológicos que los museos y centros de arte han debido producir en las últimas décadas y, finalmente, a fin de ejemplificar los conceptos desarrollados a lo largo del capítulo, será presentado un breve recopilación de eventos relacionados con este modelo expositivos.

En el segundo capítulo, a partir de las nociones de "campo" y "capital simbólico" de Pierre Bourdieu, buscaremos comprender el fenómeno de las exposiciones inmersivas como una práctica cultural de una sociedad globalizada y observar cómo estas exposiciones se vinculan al capital privado a partir de prácticas corporativas, tales como el patrocinio empresarial y los proyectos de colaboración entre museos y empresas. Ya en el capítulo siguiente, trataremos de explorar algunos puntos de vista sobre las relaciones entre los originales y las reproducciones en el ámbito expositivo. Cuando las copias y las tecnologías de reproducción asumen el puesto de la obra original, es necesario que se desarrollen nuevas estrategias y concepciones expositivas como factor de interés por parte del público.

Una vez que hayamos tratado los tres ejes acerca de las exposiciones inmersivas -la nueva museografía, el mercado de cultural y el uso tecnológico de la imagen-, dedicaremos el cuarto capítulo a los dos casos de estudios comentados más arriba: *Meet Vincent Van Gogh*, y *Monet, la experiencia inmersiva*, presentada por el IDEAL Centre d'Arts Digitals de Barcelona. En ambos los estudios de caso serán incluidas reflexiones acerca del capital simbólico que manejan las exposiciones, sus relaciones institucionales, los recursos expositivos utilizados y ejemplos de tensiones entre la obra original y sus reproducciones.



## Origen y proliferación de las exposiciones inmersivas

Vinculadas al desarrollo de nuevos modelos expositivos, juntamente con una demanda creciente en el sector cultural, las llamadas “exposiciones inmersivas” vienen ganando espacio. En general, consisten en grandes instalaciones audiovisuales, con proyecciones animadas, una museografía rica en detalles, recursos multimedia y tecnologías digitales a fin de crear en los espectadores sensaciones de inmersión en el espacio expositivo. Celebrados a menudo en grandes espacios situados en ciudades populosas, estos eventos cuentan con numerosos equipos de publicidad y un fuerte papel institucional en la difusión y ejecución de las exposiciones. En los últimos años, varias muestras en este formato han conquistado a los medios de comunicación y, como resultado, obtuvieron buenos resultados de taquilla.

En este primer capítulo trataremos de identificar algunas características de este fenómeno, así como los factores que permitieran su desarrollo. Teniendo como punto de partida el concepto de “mega exposiciones”, acuñado por el curador y teórico nigeriano Okwui Enwezor<sup>12</sup> para referirse a las exposiciones de arte como espectáculo, analizaremos los cambios museográficos y tecnológicos que los museos y centros de arte han debido producir en las últimas décadas. Finalmente, a fin de ejemplificar los conceptos desarrollados a lo largo del capítulo, será presentado un breve recopilación de los eventos relacionados con este modelo expositivos analizado en este trabajo.

---

<sup>12</sup> Okwui ENWEZOR (2004). “Mega-Exhibitions and the Antinomies...”, *cit.*

## 1.1 Aparición de las “mega exposiciones” en el sector artístico y cultural

Ya hemos anticipado más arriba, que el concepto de mega exposiciones, o *mega-exhibitions*, fue planteado por el curador y teórico nigeriano Okwui Enwezor<sup>13</sup> para referirse a toda exposición de carácter espectacular, refiriéndose tanto a los formatos a gran escala, cuyo objetivo es alcanzar a otros públicos que los habituales frequentadores de los museos. La estrategia fundamental es el uso de diversos recursos de tipo tecnológico cuya finalidad es convertir las exposiciones en eventos de entretenimiento. En ese sentido, las “mega exposiciones” abarcarían las bienales, las trienales, las Documenta, los festivales de tipo cultural, las ferias mundiales y las exposiciones *blockbuster*; siendo este último un concepto clave para comprender las actuales exposiciones inmersivas que abordaremos en este trabajo.

Comenzaremos por aquellas que más directamente buscan el éxito de público y de taquilla, las “mega exposiciones” de tipo *blockbuster*. Esta clase de evento se dirige, principalmente, hacia la ampliación de un público que, hasta finales del último siglo, operaba sobre la definición del museo a partir del concepto burgués de *templo del arte*, como señala Hans Belting<sup>14</sup>. Sin embargo, la búsqueda de un público más amplio y participativo por parte de los museos y centros de arte requirió la implementación de nuevas estrategias que generaran un aumento del interés de ese nuevo público en relación con las obras expuestas.

En un conocido estudio acerca del público de los museos, Duncan y Wallach demostraron que, en aquellos de estilo “panteón”, los que exponen sus obras de manera tradicional, los visitantes dedicaban de media, 1,6 segundos en la visualización de cada pieza<sup>15</sup>. Este dato reforzaba, no solo la posibilidad de que los museos tradicionales resultaran fastidiosos a cierta clase de público que busca en el museo un momento de cultura y entretenimiento sino, también, la necesidad de proporcionar estrategias de mediación entre los espectadores y las obras.

---

<sup>13</sup> *Idem*.

<sup>14</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte...* cit., p. 174.

<sup>15</sup> Carol DUNCAN y Alan WALLACH (2016). “The universal survey museum”. En B. M. Carbonell, *Museum Studies. An anthology of Contexts* (págs. 46-61). Oxford: Blackwell Publishing Ltd., p. 46.

Así, estas exposiciones no se dirigen a un espectador ideal, que la visita debido a un interés específico por un determinado artista, obra o movimiento cultural, “sino a un espectador general que representa a un grupo demográfico desconocido en una fragmentada red de intercambio cultural global”<sup>16</sup>, conforme argumenta Enwezor. Este espectador general, que puede tener distintos niveles de interés acerca de una exposición, estar situado en diferentes capas sociales, ser residente de una ciudad o estar en ella como turista, “se articula como una nueva instancia de experiencia espectadora a través de la difusión y la diferenciación”<sup>17</sup>.

Okwui Enwezor argumenta, además, que el principal valor de todas las formas de “mega exposiciones”- espectáculo está íntimamente relacionado con el dominio de las técnicas de espectacularización del arte y de la cultura a través del proceso de difusión mediática. La lógica de este modelo de exposición, dirigido a grandes públicos y sometido a una lógica capitalista de mercantilización de las exhibiciones como evento “consumible”, se encuentra entonces dominada por “una inmensa acumulación de espectáculos”, según las palabras de Guy Debord en *La sociedad del Espectáculo*<sup>18</sup>.

En la misma línea de pensamiento de Enwezor acerca de la espectacularización de las exposiciones, la investigadora Francisca Hernández hace uso del término “exposiciones-espectáculo” para definir las muestras cuyos recursos expositivos “van modelando el desplazamiento del visitante a través de escenografías atrevidas, ya sean espaciales o teatrales”<sup>19</sup>. Este tipo de exposición involucra al espectador en todos los sentidos y el visitante es invitado a convertirse en actor central de la experiencia expositiva. Según la autora,<sup>20</sup>

No se trata tanto de invitar al espectador a la reflexión, cuanto de despertar en él las emociones haciendo que sea a la vez espectador y actor de una

---

<sup>16</sup> O. ENWEZOR (2004). “Mega-Exhibitions and the Antinomies...”, *cit.*, p. 442.

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> Guy DEBORD (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, p. 37.

<sup>19</sup> Francisca HERNÁNDEZ (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Trea, Gijón, p. 276.

puesta en escena donde imágenes, luces, lenguaje y música formen un todo capaz de hacerle soñar.<sup>21</sup>

En este momento, en que el espectador de una exposición se convierte en actor central de la experiencia expositiva, aterrizamos en el aspecto central de las exposiciones inmersivas. Como hemos mencionado anteriormente, estas no solo se definen por su carácter espectacularizado sino, también, por el modo en que enfocan la experiencia del visitante en su relación con las obras presentadas, más que en las obras y objetos en sí mismos. Así, no sorprende que muchas de ellas prescindan de las obras originales, sustituyéndolas por reproducciones digitales o versiones interactivas de las mismas.

Estamos, así, en un momento de cambio fundamental en la lógica expositiva, que pasa de un modelo fundado en la sacralidad de la obra de arte a otro basado, no solo en el espectáculo, sino también a una experiencia que pueda compartir un amplio abanico de espectadores que buscan entretenimiento más allá de la distinción promovida por exposiciones de arte. En este sentido, Hans Belting señala que el “nuevo museo” ahora

se presenta como un lugar de fantasía libremente inventado que reemplaza el incomparable y único lugar de formación, similar a un templo. (...) Así que esperamos en el museo la simulación de un espacio telemático que inmediatamente nos saque de él de nuevo.<sup>22</sup>

## 1.2 Reinención de los museos: la “nueva museología”

Como hemos expresado más arriba, las “mega-exposiciones” y las exposiciones-espectáculo, destinadas a públicos más amplios que los visitantes tradicionales de museos, se basan en una nueva concepción acerca de los instrumentos expositivos y de las propias instituciones de arte, como los centros y museos. Estas exposiciones están insertas dentro de un contexto de renovación expositiva denominado “nuevas

---

<sup>21</sup> F. HERNÁNDEZ (1998). *El museo como espacio de comunicación*, cit., p. 15.

<sup>22</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, cit., p. 181.

museologías”, en los cuales la relación entre el visitante y el museo es afrontada de manera más libre y lúdica comparada con el formato de las exposiciones tradicionales.

El término “museología” se puede traducir, de manera simplificada, como el estudio del museo. La museología sería entonces la ciencia aplicada de los museos y una herramienta para estudiar su historia, desarrollo y relaciones con la sociedad<sup>23</sup>. Vale la pena recordar también que la palabra “museo” se originó en la antigua Grecia: Mouseion era «el templo de las nueve musas, conectadas a diferentes ramas de las artes y las ciencias, hijas de Zeus con Mnemosyne, deidad de la memoria»<sup>24</sup>. Así, los museos, en su origen, no sólo tienen como objetivo almacenar y exhibir obras, sino también crear un archivo de memoria cultural para ponerlo a disposición de sus públicos con el fin de conservar la memoria de su patrimonio.

La concepción de museo, y especialmente la concepción de la función del museo en la sociedad, ha cambiado drásticamente a lo largo de las últimas décadas. Partiendo inicialmente de los espacios de conservación de reliquias y afirmación de identidades nacionales, los museos se han convertido en espacios de distinción, como expone Pierre Bourdieu<sup>25</sup>. Especialmente, tras la II Guerra Mundial, con la instauración de la cultura de masas y la proliferación de los medios de comunicación, la presencia de estos espacios se convirtió en símbolos de estatus o en símbolos políticos. Entre los años 50 y hasta mediados de los 70, la relación entre la sociedad y el museo estuvo basada en la adscripción, como afirma Ángel Blas Rodríguez Eguizábal.

Es el tipo de relación culminada teóricamente por P. Bourdieu: el consumo cultural como un sistema de enclasmiento que depende de las condiciones de existencia y que manifiesta la clase social a la que se pertenece. La relación con el museo y la exposición se concibe como una posesión restringida a ciertos grupos sociales que lo utilizan como identidad de su status económico, cultural o también político-transgresiva. El arte mantiene

---

<sup>23</sup> Luis ALONSO FERNÁNDEZ (1999). *Museología y Museografía*. México: Ediciones Aguazul.

<sup>24</sup> Letícia JULIÃO. “Apontamentos sobre a história do museu”; en: S. NASCIMENTO et al. (ed), *Caderno de diretrizes museológicas*, Brasília, MinC/Iphan/Departamento de Museus e Centros Culturais, p. 20.

<sup>25</sup> Pierre BOURDIEU (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.

un fuerte peso como objeto canónico que responde a valores superiores o ideas transcendentales sólo comprensibles por algunos. Fue un período en el que el museo tenía un sentido de lugar para las élites económicas o culturales.<sup>26</sup>

Hasta este momento, distinción, exclusión y estatus eran conceptos vinculados a la idea de museos. Sin embargo, a finales de la década de los 60, al analizar en *Mudanza estructural en la esfera pública*, Jürgen Habermas ya observaba que “en el mundo del arte se asistía a la aparición de un público mucho más fragmentado, un público ‘descualificado’ (o menos elitista) y más viajero (precursor del ‘turista cultural’ de la globalización”), como señala Anna Maria Guasch<sup>27</sup>.

A principios de los años 80, “el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes”, afirman André Desvallées y François Mairesse, en *Conceptos clave de Museología*<sup>28</sup>, publicada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Los autores comentan que fue en esa década que los museos, con una inclinación hacia las exposiciones más populares y una apertura a la sociedad de manera más general, han empezado a cambiar la antigua imagen de lugar discreto y elitista, direccionada a las élites y expertos.

Aunque la discusión sobre las nuevas museologías haya sido, en cierta manera, fruto del pensamiento generado por los movimientos de mayo del 68 y aparezca en publicaciones de los años 70, fue en la década siguiente que el término empezó a ser oficialmente considerado, ganando cuerpo las discusiones sobre esta nueva manera de afrontar los museos y las relaciones con sus públicos. En 1985, se fundó el Movimiento Internacional para la Nueva Museología (MINOM)<sup>29</sup>, organización vinculada al ICOM con objetivo de fomentar la discusión acerca de museos y sus nuevas prácticas, concebidas en oposición al modelo clásico del museo.

---

<sup>26</sup> Angel Blas RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL (2001). *Nueva sociedad, nuevos museos*. En *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34, p. 106.

<sup>27</sup> Anna Maria GUASCH (2016). “El papel de las instituciones artísticas en la actualidad”. En *El arte del siglo XX* / coord. por Cristina Giménez Navarro, Concha Lomba Serrano, 2009, págs. 135-150, p. 141.

<sup>28</sup> André DESVALLÉS, François MAIRESSE (2010) *Conceptos claves de museología*. Armand Colin, ICOM, p. 21.

<sup>29</sup> MINOM-ICOM (2021). About us. Disponible en <http://www.minom-icom.net/about-us>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

En el contexto de las nuevas museologías, la perspectiva museística cambia su enfoque: desde las colecciones y “tesoros”, que deben ser protegidos, recordados y, en muchas ocasiones, venerados, hacia nuevas maneras de afrontar el patrimonio desde la perspectiva del desarrollo de las comunidades locales. De este modo, entran en escena los museos de sociedades, centros de cultura, museos de ciencias y, de manera general, espacios expositivos que valoran el aprendizaje y la experiencia formativa del espectador. En otras palabras, en la nueva museología “el interés centrado sobre el objeto se va desplazando hacia la comunidad, dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo (ecomuseo) entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad”<sup>30</sup>.

A partir del cambio de perspectiva y la maduración de la nueva museología, las instituciones de arte pueden seguir adaptándose a las exigencias y deseos de los públicos actuales. Eso no significa que el tradicional formato de museo esté fallido o que aspectos de distinción y estatus no estén todavía vinculados al mundo de las artes y de los museos. En una publicación más reciente del ICOM, se proporcionan las líneas directrices a seguir en las discusiones museológicas actuales y Suzanne Keene afirma que “se ha hecho necesario reconocer la necesidad de actualizar los museos mediante la incorporación de nuevas formas de comunicación que permitan el intercambio de conocimientos sobre las colecciones de los museos y garanticen que los museos establezcan conexiones pertinentes en la sociedad actual.”<sup>31</sup>

### 1.3 A nuevos museos, nuevas prácticas expositivas

A partir del auge de las industrias culturales de finales del último siglo, sumado al *boom* del turismo, del cual el sector cultural se ha beneficiado, se puede decir que los museos han pasado por una época de crecimiento y maduración. Luis Alonso defiende que las instituciones de arte no solo han crecido en número -- en 2017 había 55.000 museos distribuidos en 202 países, según la publicación *Museos del*

---

<sup>30</sup> F. HERNÁNDEZ (1998). *El museo como espacio de comunicación, cit.*, p. 74.

<sup>31</sup> Suzanne KEENE (2004). “The Future of the Museum in the Digital Age”. *ICOM News*, Vol. 57, n°3, p. 4.

Mundo 2017<sup>32</sup> -- sino que, también, han pasado por un aumento cualitativo en términos de mejoras técnicas, en cuanto a la calidad de las instalaciones, técnicas y recursos educativos y tecnológicos<sup>33</sup>. Dicho conjunto de técnicas y recursos expositivos recibe el nombre de "museografía".

La investigadora Ana Martí Testó, que en 2018 publicó su tesis doctoral sobre el tema de la museografía aplicada a las nuevas tecnologías, rescata el desarrollo de la disciplina e informa que el término "museografía" fue inicialmente utilizado en el siglo XVIII, en el tratado 'Museografía u orientación para la concepción adecuada y conveniente establecimiento de los museos o cámaras de curiosidades', escrito en 1727 por el marchante de Hamburgo Caspar Friedrich Neickel. En este tratado, Neickel explicaba sus concepciones acerca de un museo ideal, "incluyendo consejos muy prácticos sobre cuáles son los lugares más adecuados para exponer los objetos, cómo clasificarlos y conservarlos<sup>34</sup>". A partir de esta definición "originaria", la autora defiende que la museografía podría definirse como la aplicación práctica de los principios y normas presentes en la museología a partir de prácticas, recursos y estrategias para la concepción y montaje de las exposiciones.

Las técnicas y recursos expositivos han evolucionado a lo largo del tiempo y seguirán evolucionando conforme avanzan las tecnologías. De acuerdo con Luis Alonso, en los últimos cien años, la museografía se ha desarrollado ampliamente. Para el autor, "las exposiciones estáticas del pasado han evolucionado pasando de una concepción de edificios monumentales a una presentación más completa y una disposición más variada<sup>35</sup>". Más allá de una variedad de recursos expositivos, los centros y espacios de artes han adoptado proyectos que experimentan con la espacialidad, con conceptos acerca del dentro y fuera del museo, por ejemplo, además de trabajar con posibilidades de mediación y aprendizaje para el público, a partir de las nuevas tecnologías visuales y de información, inconcebibles anteriormente. Las dimensiones educadoras y difusoras de las instituciones de arte

---

<sup>32</sup> GRUYTER SAUR (2017). *Museums of the World 2017*. Berlin, Boston: Gruyter Saur.

<sup>33</sup> Luis ALONSO (1999). *Museología y Museografía*. México: Ediciones Aguazul, pp. 74-76.

<sup>34</sup> Ana MARTÍ TESTÓN (2018). *Hacia una museografía 4.0: diseño de experiencias inmersivas con dispositivos de realidad aumentada*. Tesis Doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia, p. 32.

<sup>35</sup> Luis ALONSO (1999). *Museología y Museografía, cit.*, p. 205.



son afrontadas, así, como claves para la comprensión de las nuevas estrategias expositivas.

Las exposiciones que vienen siendo realizadas en las últimas décadas, en sus aspectos museográficos, nos presentan escenarios en los que “se prueban las técnicas expositivas actuales típicas de un teatro que hoy se han impuesto a la arquitectura actual del museo como exitoso competidor de la sala de espectáculos y conciertos”, nos afirma Hans Belting. El autor comenta que esta “puesta en escena” desarrollada por los nuevos museos comienzan desde fuera de la exposición, con campañas de comunicación y ambientaciones que generan expectativas e invitan al espectador a adentrarse en una narrativa organizada como escenario. Además, “donde la puesta en escena por sí sola no es suficiente, entra en juego la pedagogía del museo, que desde la década de 1920 se ha dirigido a un nuevo público”<sup>36</sup>.

#### 1.4 Desde el museo de ciencias hacia la museología de la idea

La evolución de los principios de los museos y de las técnicas expositivas abrió camino a una inmensa variedad de formatos expositivos e institucionales en el mundo del arte. A partir de estos nuevos cambios y experimentaciones, el arte y los objetos históricos han dejado de ser los únicos protagonistas de los museos, tal y como comentamos con anterioridad. Beneficiados ampliamente de esos cambios - en especial los de ciencias-, pasaron de una perspectiva tradicional de “gabinetes de curiosidades” a una perspectiva más modernas e interactiva, “marcada por el interés de lo viviente, con una relación más directa y verdadera con el objeto”<sup>37</sup>.

La museología de las ideas, conforme explica Jean Davallon<sup>38</sup>, prescinde de los objetos para desarrollar una narración. Los elementos centrales, en este caso, son mensajes e ideas concebidos como un guion educativo acerca de un tema. En este formato de exposición la comunicación y los recursos didácticos juegan en papel

---

<sup>36</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte, cit.*, p. 179.

<sup>37</sup> F. HERNÁNDEZ (1994). *Manual de Museología, cit.*, p. 99.

<sup>38</sup> Jean DAVALLON y otros (1992). *L'Environnement entre au Musée*. Musée de la Civilisation y Presses Universitaires, Québec-Lyon.

central, una vez que está a cargo de ellos mediar la relación con el visitante que ahora no necesariamente tiene delante de sí un objeto concreto. Eso no significa, tampoco, que en las exposiciones de ideas no se puedan exhibir objetos auténticos o piezas únicas, sino que, en este contexto, los objetos se, sean copias u originales, se convierten en piezas informativas que componen una narrativa educativa más amplia, al contrario de las exposiciones de arte tradicionales, en que los objetos ganan valor por su pose y presencia y singularidad.

En la tipología definida por Luis Alonso, que incluye exposiciones de tipo simbólico, comercial y estético, las basadas en ideas se encuadrarían en la categoría "documental". Según el autor, las exposiciones documentales están

íntimamente ligadas al valor informativo o científico de los objetos, utilizada no solo por los museos de carácter científico o técnico, y los ecomuseos, sino también por todos aquellos organismo e instituciones que desarrollan su actividad por medio de exposiciones para la difusión de conocimientos<sup>39</sup>.

Las exposiciones de ideas o documentales se plantean, así, como eventos de mediación entre el visitante y un conocimiento acerca de un determinado tema presente en nuestra sociedad actual. Dentro de este concepto se encuentran los museos de ciencia, cuyos orígenes nos llevan a los museos de ciencias naturales, siendo el ejemplo más célebre el Museo de Historia Natural de Nueva York. A principios del último siglo estos museos surgieron a fin de presentar una concepción darwiniana (y patriarcal) de la naturaleza, a partir de montajes escénicos que reproducían los hábitats de los animales taxidermizados formando parte de la composición<sup>40</sup>. Ana Martí Testón nos explica que "en los años 30 del siglo XX estas exposiciones evolucionaron en favor de exposiciones consideradas "más modernas", tanto respecto al contenido como al estilo, y se pasó de una

---

<sup>39</sup> Luis ALONSO FERNÁNDEZ e Isabel GARCÍA FERNÁNDEZ (2001). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza editorial, p. 18.

<sup>40</sup> Para una perspectiva crítica acerca de las narrativas creadas por los dioramas y sus representaciones de la "verdadera naturaleza", ver Donna HARAWAY (2019). *El Patriarcado del Osito Teddy: taxidermia en el jardín del Edén*. Sans Soleils editora, Vitoria-Gasteiz.

museografía de algo muerto o embalsamado a una museografía de las apariencias o de algo vivo y móvil.”<sup>41</sup>

En el amplio ámbito “museos de ideas”, estos pueden representar técnicas y temas o elementos culturales, como los museos del diseño, de la moda, de la música; hasta el museo de erotismo e, incluso, museos de estatuas de cera y marcas de cerveza. Más específicamente, en el ámbito de las ciencias, encontramos las instituciones museísticas representativas de disciplinas como la física, la biología y la astronomía, con sus planetarios, que, de ser antaños cúpulas inflables, hoy nos sumergen en viajes dignos de películas de ciencia ficción de la última década mediante realidades virtuales. Estos museos de la tecnología son los más llamativos respecto a interactividad y participación inmersiva del público y los centros de ciencias suelen ser “muy dinámicos y atractivos, pues presiden la espectacularidad de sus instalaciones participativas”<sup>42</sup>, además de medios de difusión que los jóvenes estudiantes aprovechan como actividades escolares; todo lo cual propende al crecimiento de la mentalidad científica.

Por su estrecha relación con los avances científicos y tecnológicos, los museos de ciencia pueden ser vistos como laboratorios experimentales, dado los recursos expositivos que las mega exposiciones utilizan para atraer nuevos públicos. Esta política se dirige a la captación de nuevos visitantes atendiendo, simultáneamente, tanto a la intención de la nueva museología de extender su actuación hacia públicos más extensos, como a las demandas financieras de las exposiciones “blockbuster”, en un contexto que aúna la industria cultural con el entretenimiento y el espectáculo. Con el fin de guiarnos en dirección a las exposiciones inmersivas de nuestra actualidad, veremos, seguidamente, algunas concepciones acerca de los recursos y tecnologías inmersivas utilizados por este modelo.

---

<sup>41</sup> Ana MARTÍ TESTÓN (2018). *Hacia una museografía 4.0*, cit., p. 51.

<sup>42</sup> *Idem*.

## 1.5 Tecnologías y recursos de inmersión

La presencia de las tecnologías suele ser un factor ampliamente destacado en los estudios sobre la evolución de los museos y, también, respecto a la divulgación de las nuevas exposiciones inmersivas. Cuando hablamos de exposiciones de ideas, o de exposiciones que presentan imágenes de obras en vez de los objetos originales, podemos pensar que no haría falta que un visitante de traslade para verlas, toda vez que, en principio, podría accederse a la información desde cualquier lugar, gracias a los medios tecnológicos actuales. Sin embargo, al comentar la relación entre la historia del arte y los museos, Hans Belting, en *El fin de la historia del arte* (2016) señala que, al dirigirse a nuevos públicos y adherirse a una lógica de difusión cultural, "la nueva y agresiva forma de exposición reacciona a la curiosidad de un público más amplio que busca en su tiempo libre un entretenimiento sofisticado, ya que este es cada vez menos ofrecido por los medios de comunicación"<sup>43</sup>.

La atracción de este tipo de exposiciones se basa en la oportunidad de experimentar las obras desde una nueva forma perceptiva que sustituye el culto al objeto original, como mencionamos anteriormente. Precisamente, las "exposiciones inmersivas" hacen uso de los encantos de las nuevas tecnologías y de la expectativa de futuro que allí se propone. Marshall McLuhan, estudioso de los medios de comunicación, afirma que, gracias a los medios y las tecnologías, ampliamos y extendemos el alcance de nuestros sentidos. Para el autor, la inserción en uno de los nuevos medios tecnológicos causaría una sensación de desconcierto, al no saber cómo se aplicaría dicha tecnología a nuestras vidas. El arte, sin embargo, puede indicar formas de incorporar los cambios. Para McLuhan, "ninguna sociedad ha tenido suficiente conocimiento de sus acciones para poder desarrollar una inmunidad contra sus nuevas extensiones o tecnologías. Hoy empezamos a darnos cuenta de que el arte puede ser capaz de proporcionar tal inmunidad"<sup>44</sup>.

En la misma dirección, William John Thomas Mitchell, profesor de Historia del Arte en la Universidad de Chicago, comenta cómo el nuevo ecosistema de imágenes en

---

<sup>43</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, cit., pp.180-181.

<sup>44</sup> Marshall MCLUHAN (2007). *Os meios de comunicação...*, cit., p. 85.

el que estamos insertos puede parecer racional y técnico, fruto de la mejora de las habilidades técnicas y, al mismo tiempo, sumergirnos en un mundo desmaterializado e inexplicable que bordea el pensamiento mágico.

Las modernas tecnologías, lejos de liberarnos de misterio que rodea a nuestras creaciones artificiales, han producido un nuevo orden mundial de "factishes": una nueva síntesis de los órdenes de la facticidad científica y técnica, por un lado, y del fetichismo, del totemismo y la idolatría, por el otro<sup>45</sup>.

Por lo tanto, lo que estas exposiciones presentan no está asociado con el valor de la singularidad y de culto a las obras originales, como ocurre en las exposiciones tradicionales. Se trata, en cambio, de proporcionar a los visitantes una experiencia momentánea, lúdica y sensorial, que ofrece una nueva mirada sobre un determinada idea o tema. Según las investigadoras Isabelle Collin-Lachaud, y Juliette Passebois (2008), en un artículo publicado por el International Journal of Arts Management, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las exposiciones de arte no sólo fomenta la participación del público, sino que también ofrece una experiencia memorable y facilita el aprendizaje<sup>46</sup>.

En este mismo artículo, las autoras identifican cinco funciones para el uso de las tecnologías de la información en la experiencia expositiva: la primera de estas funciones sería facilitar la visita, haciendo que los visitantes sean independientes y que el proceso de aprendizaje se realice de forma autónoma. La segunda función de la tecnología de la información es proporcionar una fuente de educación y un medio de transmitir conocimientos al público. El carácter educativo de la exposición también se mezcló con otras dos dimensiones propuestas por las autoras: fuentes de diversión y juego. Mientras que la primera está relacionada con elementos emocionales y experiencias únicas, la segunda se compone de actividades lúdicas, que eliminan el "aburrimiento" que las visitas a las exposiciones tradicionales pueden proporcionar al público. Finalmente, uno de los elementos más relevantes

---

<sup>45</sup> W.J.T MITCHELL (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica a la cultura visual*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones, p. 51.

<sup>46</sup> I. COLLIN-LACHAUD y J. PASSEBOIS, (2008). "Do Immersive Technologies....", cit., p. 64.

para la noción de inmersión es la tecnología como fuente de escape. En la misma dirección que plantea Hans Belting al definir el museo como "espacio de fantasía", Collin-Lachaud y Passebois afirman que "las TIC pueden crear una experiencia que se caracteriza por la inmersión y, por lo tanto, el escapismo. La experiencia del museo puede hacer que los visitantes sientan que están en otro lugar, que han escapado del mundo que los rodea"<sup>47</sup>.

## 1.6 Las exposiciones inmersivas hoy

Como hemos visto en los apartados anteriores, han surgido en el ámbito de la nueva museología, diversos formatos que tienden a la apertura de los museos hacia públicos más amplios. Entre museos de ciencias, exposiciones de objetos y de ideas, además de las enfocadas en narrativas y aprendizajes, debemos acotar nuestra mirada a un formato específico de exposición actual. Aunque muchos de los tipos mencionados puedan caracterizarse como inmersivos en sus estrategias museográficas, el término "exposiciones inmersivas" remite, hoy, a un modelo bastante específico de evento.

En los últimos años, ha aparecido una serie de exposiciones que consisten en grandes retrospectivas de artistas consagrados, con instalaciones audiovisuales, sala de proyecciones animadas, museografía rica en detalles escenográficos, momentos interactivos y recursos multimedia de todo tipo. A menudo se celebran en grandes espacios concebidos para variados eventos y tienen lugar en ciudades populosas. Cuentan con la presencia de un fuerte papel institucional para su ejecución y difusión, con el apoyo de importantes equipos de publicidad. De acuerdo con Luis Alonso e Isabel García, la proliferación de exposiciones en formatos provenientes de la nueva museología ha hecho que muchas de ellas tomasen "dimensiones grandiosas y desconocidas, consolidándose el fenómeno de la atracción y el culto masivo del espectáculo: un signo muy propio y evidente de la situación actual"<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> I. COLLIN-LACHAUD y J. PASSEBOIS (2008). "Do Immersive Technologies...", *cit.*, p. 64.

<sup>48</sup> L. ALONSO FERNÁNDEZ e I. GARCÍA FERNÁNDEZ (2001). *Diseño de exposiciones*, *cit.*, p. 194

Hay diversos ejemplos que pueden mencionarse para describir el crecimiento del formato. La empresa francesa Culturespaces, por ejemplo, tiene en su portafolio en línea una sección específica para las "exposiciones digitales inmersivas", realizadas íntegramente con proyecciones digitales. Desde 2012, la compañía ha utilizado este modelo de evento y, desde mismo año a 2017, ha llevado a cabo una exposición anual. En 2018, sin embargo, el número de muestras aumentó, con seis exposiciones y cinco más en 2019<sup>49</sup>.

En 2019 y 2020 se celebró también la exposición *El Oro de Klimt*, en Sevilla y Málaga, realizado por la empresa Nomad Art. La propia marca de la exposición ya tenía incluida el término "exposición inmersiva" y la sesión de preguntas y respuestas en el sitio web del evento advertía: "no contamos con ningún trabajo físico de Gustav Klimt"<sup>50</sup>. Según la página de presentación del sitio web, "La exposición *El oro de Klimt* no es una exposición en su clásico sentido, es una auténtica obra de arte multimedia, que combina la exposición misma de las pinturas en formato digital con el espacio físico en el que se proyectan." Dos años después, en 2021, el Centro IDEAL, en Barcelona, centro de artes digitales concebido exclusivamente para exposiciones de este formato<sup>51</sup>, inauguró la exposición *Klimt, la experiencia inmersiva*. Vale resaltar que ambas eran completamente distintas, realizadas por diferentes productores y carecían de cualquier vínculo institucional.

---

<sup>49</sup> Culturespaces (2020). Exhibitions. Disponible en <https://www.culturespaces.com/en/exhibitions-0>. [Último acceso en 1 de abril de 2021].

<sup>50</sup> El Oro de Klimt (2020). FAQ. Disponible en <https://www.elorodeklimt.es/faq/>. [Último acceso en 1 de abril de 2021].

<sup>51</sup> La Vanguardia (2019). "Barcelona contará con un centro permanente para exposiciones inmersivas y realidad virtual". Disponible en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html>. [Último acceso en 22 de abril de 2021].



Figuras 1 y 2. Exposiciones Klimt, L'Experiència Inmersiva (2020)<sup>52</sup> y El oro de Klimt (2019)<sup>53</sup>.

También en Barcelona, en el mismo año de 2019, se celebró la muestra *Meet Vincent Van Gogh*, una iniciativa oficial del Museo de Van Gogh, creado en 1983 y que recientemente viene explorando estrategias comerciales de diversos formatos, incluyendo la exposición inmersiva que, previamente a la de Barcelona, había pasado por Lisboa y sería vista después en Londres.

El hecho de que el Museo Van Gogh publicite la exposición como "evento oficial" - y lo haga con bastante centralidad en sus comunicaciones -- no es una casualidad. Especialmente en los últimos años, la figura del artista holandés ha estado presente en el imaginario mediático, tanto en producciones cinematográficas como en series televisivas, e incluso con algunas de sus obras estampadas en tarjetas de crédito. Tornándose parte de la cultura pop actual, entre 2019 y 2021 y solamente en Europa y Estados Unidos, Van Gogh ha sido protagonista de seis exposiciones inmersivas. En este trabajo, propondremos más adelante que, al ser un "museo oficial", gestionado por descendientes del artista, retiene gran parte del valor simbólico vinculado a su obra y biografía, utilizándolas para emprender proyectos asociados al capital privado y el mundo empresarial.

---

<sup>52</sup> Ideal Barcelona (16 de abril, 2021). KLIMT, L'EXPERIÈNCIA IMMERSIVA. Avui obrim per primera vegada al públic... [Imagen de instagram]. Disponible en [https://www.instagram.com/p/CNuOckgC\\_BZ/](https://www.instagram.com/p/CNuOckgC_BZ/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>53</sup> El oro de Klimt (2021). El mundo de Gustave Klimt [página web]. Disponible en [www.elorodeklimt.es/](http://www.elorodeklimt.es/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].





Figura 3. Recopilación de posters de las exposiciones inmersivas sobre Van Gogh (2018-2021)<sup>54</sup>.

Si salimos de Europa y miramos allende el Atlántico, en 2019, el Museo de Imagen y Sonido (MIS) de São Paulo abrió un nuevo espacio de exhibición en la ciudad después de haber realizado algunas exposiciones de este tipo. Llamado MIS Experience, el museo inaugura este espacio con la exposición *Leonardo da Vinci - 500 años de un genio*. Con una extensa lista de patrocinadores privados, el comunicado de prensa de la exposición la presenta como "una experiencia multisensorial con animaciones gráficas en alta definición (...), que permitirá al público una experiencia divertida, educativa y esclarecedora"<sup>55</sup>. Dos importantes vínculos institucionales fueron necesarios para hacer posible esta exposición de da Vinci en el MIS Experience. Fue concebida por Grande Exhibitions, una compañía con sede en Melbourne, Australia, en colaboración con el Museo Leonardo da Vinci de Roma. La exposición ya ha viajado por todo el mundo y está en el catálogo de la empresa como uno de sus servicios fijos. Cabe mencionar que Grande Exhibitions

<sup>54</sup> Montaje del autor.

<sup>55</sup> MIS - Museu da Imagem e do Som (2020). *Leonardo da Vinci - 500 anos de um gênio*. Disponible en [www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/93e899ff-42b3-4a72-84aa-75ce4fbc488a/leonardo-da-vinci-500-anos-de-um-genio](http://www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/93e899ff-42b3-4a72-84aa-75ce4fbc488a/leonardo-da-vinci-500-anos-de-um-genio). [Último acceso en 1 de abril de 2021].

celebra varias exposiciones simultáneas en todo el mundo y exhibe en su sitio web algunos premios nacionales a la exportación de servicios y al comercio internacional.

\*

Aunque a partir de 2020 el número de exposiciones inmersivas realizadas se haya reducido drásticamente debido a la crisis del coronavirus, podríamos seguir mencionando casos recientes de eventos similares. Sin embargo, esta breve recopilación pone de manifiesto el modo en que el modelo de exposiciones inmersivas ha ganado espacio en la actual industria cultural. Notase también una cierta preferencia por retratar la obra de artistas consagrados - con especial atención a pintores modernos - que, por su popularidad actual, genera la atención del público y de los media.

Hemos visto en este capítulo, cuáles son los objetivos y vínculos de las exposiciones inmersivas contemporáneas en el contexto de las mega exposiciones y de las nuevas museografías. A continuación, para profundizar en uno de sus aspectos, nos adentraremos en el tema de las relaciones institucionales y mercadológicas que las exposiciones inmersivas suscitan.

### **Interrelaciones entre el arte y el capital privado**

Como hemos visto en el primer capítulo las técnicas museográficas han ido evolucionando a lo largo del siglo para adaptarse a los principios de las instituciones artísticas, como apunta la nueva museología. La apertura de las instituciones de arte hacia nuevos públicos y, por consiguiente, a nuevos mercados, fue exitosa. Los museos han logrado que nuevos públicos, más internacionales y representativos de los diferentes grupos sociales, tengan la posibilidad de contemplar y conocer obras antes inaccesibles. A la vez, estas instituciones se han dotado de una imagen de dinamismo y modernidad, propicias a una participación de capital privado que, desde los años 80, viene adentrando el sector artístico.

A partir de las nociones de "campo" y "capital simbólico" de Pierre Bourdieu, en este capítulo buscaremos comprender el fenómeno de las exposiciones inmersivas como una práctica cultural de una sociedad globalizada y observar cómo estas exposiciones se vinculan al capital privado a partir de prácticas corporativas, tales como el patrocinio empresarial y los proyectos de colaboración entre museos y empresas. Finalmente, analizaremos brevemente los actores que participan en este campo específico.

#### 2.1 Instituciones de arte, detentoras de capital cultural

El museo ha sido un símbolo máximo de las altas sociedades, el lugar de distinción, de prestigio y de educación y, por lo tanto, ofrece a sus visitantes un estatus y una marca simbólica vinculada a estos conceptos. A este valor inmaterial Bourdieu da los nombres "capital simbólico" o "capital cultural", refiriéndose al conjunto de recursos simbólicos dentro de una red de relaciones entre actores que juegan en un determinado campo y, en el caso de los museos, el campo del arte.

El campo simbólico, para Bourdieu, sería un espacio en que estas instituciones participan en un juego de factores económicos y simbólicos desarrollado entre los agentes del mismo campo. En su estudio *The Field of Cultural Production*<sup>56</sup>, el sociólogo concibe el campo de la producción cultural como un juego, o una disputa, en que las posiciones de los agentes en relación con otros actores del campo “generan una fuerte estructura dialéctica a través de la cual la cultura hace visibles sus prácticas institucionales, ideológicas, conceptuales y de otro tipo”, conforme apunta Okwui Enwezor<sup>57</sup>. Así, los elementos estructurales del campo simbólico y las posiciones de centro y poder que operan en el no constituyen relaciones fijas.

El campo económico tiene lógica y valores propios, siendo su objetivo máximo el ingreso y la multiplicación del capital económico. En oposición, el campo del arte se dedica a cuestiones como la producción y consagración de bienes artísticos, además de estar involucrado en definiciones de arte desde diferentes perspectivas, como las artes visuales, las artes escénicas, el videoarte, etc. “El campo del arte es muy probablemente significativamente más sensible a la contaminación del campo económico que viceversa”, afirman los investigadores Lars Vigerland y Erick Borg, dado que “Los valores en el campo del arte son esencialmente simbólicos, mientras que los valores en el campo económico son esencialmente materiales”<sup>58</sup>.

Al analizar las relaciones entre el campo de los negocios (business field) y el campo del arte (art field), los autores apuntan la práctica del uso del arte por parte de las corporaciones con el fin de aumentar el capital cultural y, con ello, su capital económico. Las prácticas empresariales, como el coleccionismo corporativo o el patrocinio cultural, significan una importante ganancia simbólica que forma parte de la imagen de las empresas. Para Chin Tao-Wu, “en un mercado global de fuerte competencia, donde cada vez resulta más difícil distinguir productos y servicios, el único medio eficaz que tiene una empresa para diferenciarse de otros competidores

---

<sup>56</sup> Pierre BOURDIEU (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

<sup>57</sup> O. ENWEZOR (2004). “Mega-Exhibitions and the Antinomies...”, cit, p. 441.

<sup>58</sup> Lars VIGERLAND y Erik A. BORG (2017). “Cultural Capital in the Economic Field: A Study of Relationships in an Art Market”. En *Philosophy of Management*. ISSN 1740-3812, E-ISSN 2052-9597. Vol. 17, no 2. PP 169-185, p. 171.

es tener una imagen de empresa 'sofisticada'<sup>59</sup>. De esta manera, las instituciones promotoras o vinculadas al mundo de las artes negocian el capital simbólico ofrecido por ellas y construyen ante su audiencia una imagen, no solo de sofisticación y distinción, sino también de "empresa del futuro", cuando se trata de artes y recursos más novedosos en términos de las tecnologías empleadas y la producción contemporánea.

Los museos, para mencionar un ejemplo, han heredado un gran prestigio y poder de monopolio respecto de sus bienes (especialmente cuando hablamos de obras de arte únicas, acaparadas por las instituciones que las poseen).por lo cual dispone de elevado capital simbólico, moneda que permite negociar dentro del campo. Sin embargo, creados precisamente con el fin de conservar objetos y memorias, se volvieron instituciones rígidas y restringidas a públicos exclusivos. Este sería un modelo poco funcional, dentro de la lógica de las organizaciones actual, que necesita insertarse en un mercado económico para sobrevivir como institución.

Dentro del contexto del museo, en su papel de creador de capital simbólico, es importante tener en cuenta que "el mundo del arte es mucho más amplio que el mercado del arte", señala Sarah Thornton, en su libro *Siete días en el mundo del arte*. Según la autora, el mercado del arte abarca solo a los que compran y venden obras de arte, en tanto que el mundo del arte incluiría a muchos otros integrantes no directamente involucrados en esta actividad comercial sino en actividades paralelas vinculadas al mercado artístico. "El mundo del arte es, incluso, un medio en que mucha gente no solo trabaja sino también reside en forma permanente. Es una 'economía simbólica' donde el trueque se realiza en ideas y el valor cultural suele ser más significativo que la bruta abundancia"<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Chin-tao Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 293.

<sup>60</sup> Sarah THORNTON (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona: Edhasa, p. 10.

## 2.2 Museo, industria cultural y globalización

El fenómeno de las exposiciones inmersivas, juntamente con otros tipos de exposiciones espectáculo, se relaciona a la idea de cultura de masas en la medida que han conquistado espacio en los medios de comunicación y frecuentemente presentan entradas agotadas y grandes éxitos de taquillas. No es casualidad que estas exposiciones a menudo se celebran en grandes espacios para eventos y estén situados en ciudades populosas, que cuentan, además, con el apoyo de equipos de publicidad y de fuertes relaciones institucionales para facilitar su ejecución y difusión.

“Es innegable que la cultura se ha convertido en un tipo de mercancía” afirma, David Harvey Sin embargo, el arte seguiría teniendo “algo muy especial” en comparación con otras mercancías materiales”<sup>61</sup>. La idea de arte como mercancía no remite al concepto de “industria cultural”, o *Kulturindustrie*, utilizado por primera vez por los filósofos y sociólogos alemanes de la Escuela de Frankfurt Max Horkheimer (1895-1973) y Theodor W. Adorno (1903-1969). Es preciso advertir que estos autores hacen uso del término de forma crítica señalando, en especial, la banalización del sentido creativo y expresivo del arte en beneficio de su comercialización,

Hoy, el concepto de industria cultural se ha ampliado a todas aquellas manifestaciones que se vinculan, de una manera u otra, con la industria del conocimiento, la información y el entretenimiento, como el cine, la televisión, internet, la radio, la prensa informativa y no informativa, el vídeo doméstico, la música, los videojuegos, el teatro, los parques temáticos, etcétera. generalmente, cuando se utiliza la expresión, si bien se piensa en el producto, también se refieren aquellas empresas e instituciones que tienen fines lucrativos a el entorno del consumo de actividades culturales<sup>62</sup>.

A partir de la idea de los museos como medios masas, integrantes de una industria cultural que abarca cada vez más las instituciones culturales y el sector de

---

<sup>61</sup> David HARVEY (2007). “El arte de la renta”, *cit.*, p. 417.

<sup>62</sup> Andreu BESOLÍ (2008). *Estratègies i recursos de comunicació... cit.*, p. 105.

entretenimiento, Andreas Huyssen<sup>63</sup> analiza que la evolución de la sociedad industrial a otra posindustrial y globalizada ha ocurrido al mismo paso que un replanteamiento del papel de las instituciones en el conjunto de agentes culturales o, como aquí proponemos, dentro de un campo artístico contaminado por prácticas mercadológicas.

Entendidos los museos como centros culturales, "al servicio de la sociedad y de su desarrollo" y "sin fines lucrativos", según la definición del *International Council de Museums (ICOM)* postulada en la 22ª Asamblea General en Viena en 2007<sup>64</sup>, en principio, no estarían incluidos entre las actividades de las industrias culturales propiamente dichas. Sin embargo, esta sería una concepción museística "ideal", sin considerar que la lógica del capital económico ha cooptado gran parte de las organizaciones en nuestra sociedad a niveles globales. Así, parece evidente que el museo, tarde o temprano, debería acabar integrándose a la lógica capitalista si quiere adaptarse a los criterios de oferta y demanda que rigen las sociedades occidentales contemporáneas.

El museo y otros formatos institucionales del arte se han convertido en actores clave de las actividades culturales contemporáneas. Muchas de estas organizaciones han logrado asumir una posición híbrida entre empresa, con exitosos ingresos, y templos simbólicos, ostentando gran prestigio y poseyendo un poder consagrado en el mundo del arte. En este sentido, Anna Maria Guasch explica que "el museo ya no se puede describir como una institución única de fronteras estables y bien delimitadas"<sup>65</sup>, mientras Hans Belting, en la misma línea, comenta:

Durante mucho tiempo, el museo ya no se puede clasificar solo como una cultura, y la feria de arte solo se puede clasificar como un mercado, ya que nuestra cultura está celosamente dedicada tanto a la musealización como al

---

<sup>63</sup> Andreas HUYSEN (2002). "Escapar de la amnesia. Los museos como medios de masas". En Andreas HUYSEN. *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempo de globalización*. México: Fondo de Cultura Económica.

<sup>64</sup> ICOM (2021). *Definición de Museo - ICOM*. Sitio web. Disponible en <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

<sup>65</sup> Anna Maria GUASCH (2009). "El papel de las instituciones artísticas...", *cit.*, p. 142.

principio del marketing. En el museo se consagra la mercadería y, al mismo tiempo, se vende en la feria de arte<sup>66</sup>.

Los museos se multiplicaron largamente en las últimas décadas y mucho de ellos presentan hoy conocidas historias de éxitos en términos de gestión, de público, de ingresos. El Centre Georges Pompidou de París, con su "apuesta por una democratización de la cultura en la ruptura de tradicionales fronteras entre arte elevado y cultura de masas"<sup>67</sup>, es mencionado en incontables estudios acerca de la masificación de los museos y su relación con la industria del turismo y la revitalización de áreas específicas de los centros urbanos. Lo mismo ocurre con la expansión de franquicias del museo Solomon R. Guggenheim, que tras su primera ampliación en Nueva York comprendió que "los museos se habían convertido en máquinas poderosas cuyo objetivo esencial era hacer negocios"<sup>68</sup>, siendo el caso más emblemático el de Bilbao, con el edificio-monumento-espectáculo de Frank Gehry que ha incluido la ciudad en un circuito turístico del cual, antes, ni siquiera formaba parte.

El mercado financiero percibió en el mundo del arte una posibilidad de inversión y especulación, debido a las oscilaciones de precios del mercado. "La mundialización del mercado se vio estimulada por la desmaterialización de los flujos financieros capaces de invertir en bienes artísticos", comenta la investigadora francesa Raymonde Moulin. En su investigación sobre el tema, la autora cita a Pierre-Michel al comentar que "el mercado de arte posee la doble característica de estar fuertemente internacionalizado y de estar centrado en algunas metrópolis mundiales siguiendo un esquema que se asemeja al de los mercados financieros, en función de las interdependencias entre estos dos universos"<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, cit., p. 177.

<sup>67</sup> A. M. GUASCH (2009). "El papel de las instituciones artística...", cit., p. 142.

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 145.

<sup>69</sup> Pierre-Michel MENGER. (1993). "L'hegemonie parisienne. Économie et politique de la gravitación artistique". *Annales ESC*, noviembre-diciembre 1993, p. 1.585. Citado en R. MOULIN. *El Mercado del arte*, cit., p. 65.



Se crea, así, entre el mundo del arte y el mercado económico, un punto de contacto o, siguiendo un efecto característico de la globalización, "una red de patrones de actividades y relaciones planetarios geográficamente articulados"<sup>70</sup>. Los patrones de funcionamiento del mercado privado, con sus eventos, traslados y servicios incluidos, se aplican especialmente bien al mercado da arte, toda vez que parten del mismo sistema operativo del mercado neoliberal<sup>71</sup>. Así, producciones expositivas incorporan una cadena de servicios y, además de las instituciones que celebran las exposiciones, participan otras organizaciones, como las productoras de contenido audiovisual, la provisión del aparato tecnológico, los especialistas en montaje y expografía, los equipos de comunicación, los educadores y mediadores, sin mencionar las cadenas indirectas, como los restaurantes, hoteles y además actividades comerciales relacionadas.

En el caso de las exposiciones inmersivas, son evidentes los impactos de la globalización, especialmente debido a sus movimientos totalizadores, presentándose en diversos países, a veces, de forma simultánea. Muchas de estas exposiciones viajan en una especie de "tour", durante el cual la exposición es desmontada y montada en otras ciudades y países (o incluso producida localmente, con el apoyo de empresas especializadas en eventos).

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, la exposición *Leonardo da Vinci - 500 years of genius*, fue concebida por una firma que concurre a los premios que organizan las cámaras de comercio para reconocer los esfuerzos de internacionalización y la capacidad de exportación de las empresas. En el sitio web de la empresa Grand Experiences, junto al tópico "oportunidades de recetas", se puede ver el recorrido histórico geográfico del producto: Almaty, Atenas, Denver, Florencia, Ottawa, Richmond, Seúl y Tel Aviv y, a principios de 2021, presentaron exposiciones en São Paulo (Brasil) y Puebla (México) simultáneamente<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> D. HARVEY (2007). "El arte de la renta", *cit.*, p. 417.

<sup>71</sup> O. ENWEZOR (2004). "Mega-Exhibitions and the Antinomies", *cit.*, p. 427.

<sup>72</sup> Grande Experiences (2021). *Leonardo da Vinci - 500 years of genius*. Disponible en [www.grande-experiences.com/leonardo-da-vinci-500-years-of-genius/#explore](http://www.grande-experiences.com/leonardo-da-vinci-500-years-of-genius/#explore). [Último acceso en 28 de abril de 2021].

Además del movimiento global de las exposiciones inmersivas, otro factor que evidencia su relación con el fenómeno de la globalización es la descentralización del monopolio de los eventos artísticos por parte de los museos, centros y galerías, que ahora pasa a estar distribuido a cualquier productor, incluso los que no detenten alguna forma de capital cultural, en tanto que dispongan de los medios para llevar a cabo eventos. Cuando las exposiciones no necesitan de obras de arte, al presentar ideas o simulacros de estas, los museos, que retienen el monopolio de las piezas, abren un espacio, a fin de que los agentes ajenos al campo artístico puedan participar como jugadores en dicho campo.

### 2.3 Los museos y el mundo de los negocios

Podemos apreciar entonces, por lo expuesto, que las últimas décadas aportaron cambios indiscutibles a la sociedad occidental, no solo en el sector de las artes y la cultura, sino que arrastraron un cambio paradigmático y estimularon nuevas estructuras económicas y de pensamiento. La lógica de la industria cultural, de la cultura de masas, además del proceso de apertura a nuevos públicos y del replanteamiento de posiciones de poder y centralidad de las institucionales culturales, son el resultado de ese cambio, pero no el único.

En el campo cultural, uno de los más emblemáticos es la industria del ocio que se presenta hoy como “uno de los negocios económicamente más rentables”, según el investigador Andreu Besolí Martín. Este afirma, en su tesis doctoral sobre las estrategias de comunicación audiovisual en museografía que “la sociedad contemporánea demanda, cada vez más, nuevas ofertas para ocupar su tiempo libre y esto ha propiciado el surgimiento de un importante sector económico ligado al turismo y otras actividades de ocio relacionadas, directa o indirectamente, con la cultura”.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> A. BESOLÍ MARTÍN (2008). *Estratègies i recursos de comunicació audiovisual...*, cit., p. 104.

Chin Tao Wu, en el libro *Privatizar la cultura*, demuestra cómo las políticas económicas neoliberales de los años 80, en los gobiernos de Ronald Reagan, en Estados Unidos, y Margaret Thatcher, en Inglaterra, concertaron las bases para un intercambio financiero entre empresas y museos. A fin de reducir la administración pública, surgieron herramientas jurídicas y fiscales para permitir el aporte directo de las empresas a las instituciones de arte, sin que esos valores sean gestionados por el estado, en el caso del incentivo público a las artes. Para la autora,

hay que interpretar la transformación de los museos de arte en la década de 1980 de proveedores de una cultura de elite particular a palacios de feria para un número creciente de arte de clase media dentro de la perspectiva dual de las políticas gubernamentales y las iniciativas empresariales<sup>74</sup>.

Esta expansión del capital hacia el sector cultural puede ser vista como una característica central de la posmodernidad y de la cultura de masas. Gilles Lipovest y Jean Serroy incluso plantean el término “estetización del mundo”, para analizar el “capitalismo artístico” y observar la absorción de la experiencia estética por casi todos los ámbitos de vida y consumo. Según los autores, las últimas décadas, e especialmente los años 90, se han caracterizado por una expansión sin precedentes del capital, en una sociedad en la que los medios de comunicación de masas y la creación de gustos estéticos populares juegan un papel fundamental en la construcción de la realidad.

El capitalismo artístico es otra formación que empalma lo económico con la sensibilidad y lo imaginario: se basa en la interconexión del cálculo y lo intuitivo, lo racional y lo emocional, lo financiero y lo artístico (...) la búsqueda racional del beneficio se apoya en la exploración comercial de las emociones mediante productor de dimensiones estéticas, sensitivas, entretenidas<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> C. Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 150.

<sup>75</sup> Gilles LIPOVETSKY y Jean SERROY (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama, p. 35.

La cultura de masas está vinculada al entretenimiento, pero también al consumo y a un mercado artístico que se alimenta de los temas en alta en la cultura popular. En la misma medida en que el museo consagra la mercancía que será comercializada en la feria de arte<sup>76</sup> -la cual influencia en el mercado de bienes artísticos-, los productos culturales relacionados a los artistas - como las hoy bastante comunes biografías de artistas de cine<sup>77</sup> , e incluso las exposiciones inmersivas - son capaces de generar movimientos especulativos en el mercado artístico y afectar a los museos.

Efectivamente, el capital económico se ha impuesto sobre otros campos, que pasan a operar según una lógica de funcionamiento económica, al punto que, para Robert Janes<sup>78</sup>, el valor de los museos podría ser mensurado por sus éxitos de gestión financiera, su capacidad de promover el consumo y de generar ingresos - incluyendo visitas, tiendas, restaurantes y alquiler de espacios. También es sintomático el aumento de las prácticas de patrocinio y colaboraciones institucionales entre museos y empresas privadas, como veremos enseguida.

Sin embargo, esta sobreposición entre los campos económico y artístico a que nos referimos no es novedosa. La relación entre arte y poder financiero presente en el mercado del arte actual puede ser vista como una adaptación a las novas dinámicas económicas contemporáneas. "El arte lo han patrocinado durante mucho tiempo aquellos con poder y estatus en la sociedad y los productos artísticos siempre han funcionado, por lo tanto como un símbolo de estatus, a la par que como objetos dotados de un valor de mercado", advierte Chin-Tao Wu cuando habla de "los Medici de la cultura empresarial"<sup>79</sup>. La autora se refiere aquí a actividad de mecenazgo que las empresas vienen ejerciendo mientras las instancias de estatus y poder, antes establecidas sobre fortunas familiares y títulos de nobleza, pasan a las manos de las corporaciones.

---

<sup>76</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, cit., p. 177.

<sup>77</sup> Para mencionar apenas algunos ejemplos: "Frida" (2002), dirigida por Julie Taymor; "Mr. Turner" (2014), de Mike Leigh; "La joven de la perla" (2003), en que la actriz Scarlett Johansson encarna la musa de Vermeer; y "Loving Vincent" (2018), animación hecha con pinturas dirigida por Dorota Kobiela y Hugh Welchman.

<sup>78</sup> Robert R. JANES (2016). "Museums, Corporatism and the Civil Society". En B. M. Carbonell, *Museum Studies. An anthology of Contexts* (págs. 549-561). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

<sup>79</sup> C. Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 19.

Así, las instituciones artísticas, especialmente las que mantienen vínculos más directos con el valor de mercancía de las obras como las galerías y casas de subastas, pasan a utilizar su influencia y su capital simbólico para atribuir valor simbólico a sus objetos de venta. Recordemos, por ejemplo, el Cristo Burlado, pintura del maestro italiano Cimabue, subastada en 2019. El cuadro se hizo famoso a partir de la narrativa de que fue encontrado en la casa de una anciana que ni siquiera sabía lo que tenía bajo su techo. En noticia publicada en 2019 por el periódico La Vanguardia, vemos de qué manera el discurso fue presentado:

La dueña era una señora que vive en Compiègne, una ciudad ubicada a unos cincuenta kilómetros al noreste de París. Siempre pensó que no valía casi nada, hasta que, no se sabe si por curiosidad o algún motivo económico, mostró el cuadro a la casa de subastas para que hicieran una evaluación<sup>80</sup>.

Este curioso personaje ganó presencia pública y la historia fue difundida por los medios de comunicación durante algunas semanas, antes de que la pieza fuera finalmente vendida, por más de 24 millones de euros y haya logrado el récord de precio más alto para una obra prerrenacentista. Narrativas con trasfondo histórico y cultural, sumados al poder de difusión de los medios, se convirtieron en una clase herramientas útiles para cargar de capital cultural a las obras o las exposiciones y, con ello, lograr éxitos económicos, sea tanto en la compraventa de obras de arte como en taquilla y los productos de merchandising.

Así, las instituciones de arte han optado por posicionarse como efectivas marcas de mercado y adaptarse al lenguaje corporativo de los planes estratégicos, del *branding* y del *merchandising*, como plantea Robert Janes en el mencionado artículo *Museums, Corporatism and the Civil Society*<sup>81</sup>. Las narrativas creadas por estos agentes para invertir valor simbólico a su patrimonio o producciones culturales contribuyen justamente a ese proceso de construcción de marca y estrechamiento de la relación con el público que las empresas tanto miran. Así, los eventos de arte

---

<sup>80</sup> La Vanguardia (2019). "Récord de millones para un cuadro que una anciana tenía colgado en su cocina". Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20191028/471244448163/record-millones-cuadro-anciana-cocina-cimabue.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20191028/471244448163/record-millones-cuadro-anciana-cocina-cimabue.html). [Último acceso en 4 de mayo de 2021].

<sup>81</sup> Robert R. JANES (2016). *Museums, Corporatism and the Civil Society*, cit.

se convierten así en un poderoso instrumento de las instituciones artísticas y culturales para concertar colaboraciones y proyectos mirando al sector privado.

## 2.4 Cultura de empresa

Para lograr suficiente éxito económico que permitan a las instituciones sobrevivir en el mundo contemporáneo las instituciones artísticas y culturales han tenido que adaptarse a nuevos modelos de organización y relación comercial. La investigadora taiwanesa Chin-Tao Wu llama "adopción de la cultura de empresa"<sup>82</sup> la postura adoptada por las instituciones artísticas para adaptarse al mercado. Según Wu, con el fin de adecuarse a los cambios políticos y económicos para jugar según las reglas del mercado privado, las instituciones artísticas han absorbido prácticas corporativas.

Para mencionar un ejemplo de la diversificación de actividades comerciales que los museos afrontan actualmente, citemos el Museo Van Gogh, el cual autoproclama, en su plan estratégico para los años de 2021-2024, que

El VGM es notable por la forma en que genera ingreso. En 2019, el gran número de visitantes proporcionó el 50% del presupuesto anual a través de la entrada tarifas (...). Actividades comerciales, mercaderías, donaciones, beneficencias y patrocinio aportan aproximadamente el 35% de los ingresos y, en términos generales, el 15% restante proviene del subsidio gubernamental<sup>83</sup>.

El museo, demostrando un fuerte giro hacia lo empresarial, tiene en su sitio web una variedad de servicios direccionados a colaboraciones empresariales, bien como informes anuales y planos de gestión y páginas informativos para explicar los

---

<sup>82</sup> C. Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 149.

<sup>83</sup> Van Gogh Museum. *Mission and Strategy. Strategic Plan (2021-2024)*. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/organisation/mission-and-strategy](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/organisation/mission-and-strategy). [Último acceso en 3 de mayo de 2021].

beneficios de una colaboración con la institución: la amplitud del público, la infraestructura local, las colaboraciones exitosas, entre otros.



Figuras 4 y 5. Productos comerciales hechos en colaboración con el Museo Van Gogh<sup>84</sup>.

Sin embargo, en la cultura de empresa que plantea Chan Tao-Wu, no se trata apenas de que las instituciones culturales adopten los modos de gestión empresariales. La autora apunta a un movimiento de las empresas hacia el mundo del arte y demuestra en su investigación que el capital simbólico de las artes puede convertirse en un aumento de valor financiero para las empresas. O, conforme explican Vigerland y Borg,

al aumentar su capital social, los individuos y las empresas desarrollan una estrategia estética. En esta estrategia, los individuos se convierten en agentes de expresión estética y no simplemente se insertan en una nueva estructura cultural. Cuando las corporaciones utilizan el arte, se puede llegar a nuevos consumidores de arte y las empresas mejoran su capital cultural y económico<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Van Gogh Museum (2021). Monopoly and the Van Gogh Museum [página web] Disponible en: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses/collaboration-license-partners/collaboration-monopoly>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021]. / Van Gogh Museum (2021). Van Gogh Museum Brand Licenses [página web]. Disponible en: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>85</sup> L. VIGERLAND y E. BORG (2017). "Cultural Capital in the Economic Field", cit., p. 182.

La formalización de las relaciones entre el mercado del arte y las empresas tendría que hacerse a partir de instrumentos corporativos sometidos a la fiscalidad y a los informes que justifiquen los traspasos financieros. En el artículo *It's not all about the profit: an analysis of changes in arts and business relations*, Kamila Lewandowska<sup>86</sup> comenta que las relaciones entre arte y negocios se han caracterizado por el patrocinio y la filantropía, con base en las políticas fiscales neoliberales de los años 80, como comentamos anteriormente. Además, atienden a que “uno de los posibles beneficios deriva de un concepto cada vez más popular de que las competencias artísticas pueden estimular la innovación en las empresas”<sup>87</sup>.

Uno motivo, entre otros, que ha hecho el patrocinio de las artes tan popular es la imagen de “sofisticación” e “innovación” que proyecta, vinculada al prestigio que proporciona el arte, dos elementos de gran interés para muchas empresas: “en un mercado global de fuerte competencia, donde cada vez resulta más difícil distinguir productos y servicios, el único medio eficaz que tiene una empresa para diferenciarse de otros competidores es tener una imagen de empresa ‘sofisticada’<sup>88</sup>”. Otro motivo importante para fortalecer las relaciones de estas con el mundo del arte sería la captación de los cada vez más amplios públicos de los museos y centros de arte. Wu comenta que las empresas, utilizando su poder económico “han logrado transformar los museos y las galerías de arte en sus propios vehículos de relaciones públicas”<sup>89</sup>.

Lewandowska argumenta, por otra parte, que durante los últimos diez años ha surgido una nueva perspectiva del patrocinio de las artes. Basándose en los planteos de McNicholas<sup>90</sup>, la autora demuestra los cambios en los modelos de patrocinio e inversión producidos en las instituciones artísticas, hasta lo que hoy se configura como como la posibilidad de asociaciones institucionales en que, tanto la

---

<sup>86</sup> Kamila LEWANDOWSKA (2016). “It’s not all about the profit: an analysis of changes in arts and business relations”. *Economics and Business Review*, Vol. 2 (16), No. 1: 107-126.

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 116.

<sup>88</sup> C. Wu (2007). *Privatizar la cultura*, cit., p. 293.

<sup>89</sup> *ibidem*, p. 12.

<sup>90</sup> McNicholas, B., 2004, “Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field”. En *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1: 57-69.



empresa privada cuanto los museos, tengan una participación en la colaboración y, con ella, estos puedan alcanzar sus objetivos comerciales.

McNicholas reconoció seis niveles de artes y relaciones comerciales que corresponden a seis etapas en el desarrollo de las artes y las relaciones comerciales. Desde un enfoque unidimensional (donación, patrocinio) a través de una relación de transacción con énfasis en un acuerdo de marketing (promoción, relaciones públicas, estrategia de imagen corporativa) hasta la incorporación de la relación de las artes en una estrategia comercial más amplia que va mucho más allá de los objetivos de marketing<sup>91</sup>.

A partir de esa perspectiva, una asociación artística y comercial se da de modo que las empresas no solo proporcionan los recursos para el proyecto encargado y concebido por una organización artística, sino que actúan como cocreadoras conceptuales de la acción propuesta, siempre con el objetivo de reforzar su identidad y sus valores corporativos. El estudio de Kamila Lewandowska plantea, de manera general, que las transformaciones que influyeron en este cambio de perspectiva en las relaciones entre las artes y los negocios dieron comienzo en la década de 1990, con la lógica del patrocinio corporativo, pero que es ahora, a principios del siglo XXI, cuando podemos, efectivamente, ver los resultados concretos que han producido.

Estos actores del campo del arte pueden utilizar estrategias para aumentar su capital simbólico y fortalecer su imagen y valor institucional, sean de atracción de un público presencial o de proyección de la marca en el imaginario de las nuevas audiencias. En tal sentido, mencionaremos aquí una campaña de Airbnb, empresa de alquiler de pisos para turismo y el Museo del Louvre. Esta colaboración con el quizás más famoso museo del mundo, permite que el vencedor de un concurso pueda pasar una noche en una habitación turística montada dentro de la pirámide de vidrio del museo, tras una visita guiada exclusiva por algunas de las salas del museo. El comunicado oficial de la empresa anuncia:

---

<sup>91</sup> K. LEWANDOWSKA (2016). "It's not all about the profit...", *cit.*, pp. 109-110.

Airbnb y el Louvre anunciaron hoy que el museo se transformará en un hogar mágico por una noche. Por primera vez, los amantes del arte apasionados tendrán la oportunidad de disfrutar de obras maestras de valor incalculable, incluida la Mona Lisa, y dormir bajo la icónica pirámide de cristal del Louvre en una "minipirámide" que estará especialmente diseñada para celebrar su 30º aniversario<sup>92</sup>.



Figura 6. "A Night with Mona Lisa", campaña de marketing de Airbnb en colaboración con el Museo del Louvre<sup>93</sup>.

La colaboración con el Airbnb fue apenas una de las acciones recientes del Museo del Louvre hacia una relación más estrecha con el mercado económico y cultural. El museo ha prestado sus salas para la grabación de un videoclip de Beyoncé y Jay Z, nombres importantes en la industria de la música actual, en un intento de autocritica por parte de un museo, símbolo de una sociedad colonizadora, que se abre a discusiones decoloniales acerca de clase y raza<sup>94</sup>.

Sin embargo, hay que recordar que las disputas dentro del campo, como afirma Bourdieu, existen para conservar o cambiar las posiciones de poder dentro de ese

---

<sup>92</sup> Airbnb (2019). "A night with Mona Lisa". Disponible en [www.news.airbnb.com/louvre](http://www.news.airbnb.com/louvre). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>93</sup> *Idem*.

<sup>94</sup> Elena HERRERA QUINTANA (2021). *Beyoncé en la intersección: pop, género, raza y clase social: recepción y discursos en torno a su trabajo*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad de Madrid.

mismo campo. Así que los discursos de modernización, apertura a la sociedad y autocrítica institucional, aunque parezcan importantes y representativos de un cambio social hacia una sociedad menos desigual, son también un intento de conservar sus posiciones como actores centrales en este juego, no ya a partir de una nueva acumulación de capital cultural renovado sino también por la acumulación material que, a lo largo del tiempo, podría resultar de la imagen construida.

Así, se observa una disolución de la frontera entre el arte y el mercado, entre las instituciones artísticas y las instituciones privadas, entre la difusión cultural y la comercialización. Mientras las instituciones mantengan la garantía de la aprobación del público y, por consiguiente, el éxito de venta de taquillas y otros ingresos, es posible diseñar proyectos conjuntos con empresas privadas, ya que al tiempo que se expondrá el arte a un gran número de personas, se promoverá una marca institucional.

## 2.5 Exposiciones inmersivas, algunos actores involucrados

Hemos visto en los apartados anteriores cómo el campo del arte, de forma general, se relaciona con las prácticas corporativas del campo empresarial. Aquí en este apartado examinaremos brevemente algunos de los actores importantes que orbitan el fenómeno de las mega exposiciones y, de manera más específica, de las mega exposiciones inmersivas. Los agentes aquí identificados aparecerán nuevamente en el capítulo 4, donde analizaremos dos casos recientes de exposiciones inmersivas.

El primero de estos agentes para son las instituciones que llevan a cabo las exposiciones inmersivas, sean empresas, museos y nuevos productores del mercado cultural. Las instituciones que las proponen pueden aparecer, tanto como productores independientes, empresas incluidas en el ámbito del mercado cultural y del entretenimiento, como museos consagrados (como el Museo Van Gogh, que ha producido una “exposición inmersiva oficial” entre tantas exposiciones independientes sobre el artista).

Hay que considerarse también la presencia de patrocinadores e inversores para llevar a cabo las exposiciones inmersivas. Pueden tratarse de empresas interesadas en absorber el prestigio concedido por el campo artístico y/o generar demanda para sus actividades o de instituciones públicas que promueven las exposiciones como parte de la programación cultural. Como hemos visto anteriormente, las fuentes de ingresos de los museos o exposiciones pueden ser variados, pero los aportes iniciales contribuyen para garantizar que la producción del evento se llevará adelante.

El público, por su vez, es el actor central de este arreglo de agentes involucrados en el fenómeno de las exposiciones inmersivas. El éxito de público es un factor imprescindible para que ocurran, una vez que deben compensar las costosas instalaciones y alquiler de espacios, bien como honrar los compromisos con los patrocinadores y prestadores de servicios contratados. Así, surfeando en la ampliación de público planteada por las nuevas museologías, conforme explicita Hans Belting, Antes, uno iba al museo para ver algo que nuestros abuelos ya encontraban en el mismo lugar, "antes, uno iba al museo para ver algo que nuestros abuelos ya encontraban en el mismo lugar; hoy uno va al museo para ver algo que nunca podría ser visto en él"<sup>95</sup>.

Así, para proporcionar este algo único que comenta Belting, las tecnologías inmersivas aparecen con el objetivo, no solo de añadir un elemento de novedad a la experiencia del espectador, sino de facilitar la visita, proporcionar una fuente de educación con recursos tecnológicos didácticos, además constituir una fuente de diversión y escape. Estas tecnologías, más allá de sus usos en el evento, están vinculadas también a un mercado y a empresas especializadas, que satisfacen las crecientes demandas del sector cultural.

Las tecnologías suscitan, además, otro factor importante para la comprensión de las exposiciones inmersivas: la tensión entre las obras originales y las reproducciones presentadas al público. Aunque las obras muchas veces no estén físicamente presentes en las exposiciones, los originales son evocados en su simbolismo. La

---

<sup>95</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte, cit.*, pp. 180-181.

imagen de la obra queda fortalecida en el gusto popular y puede afectar a la percepción y especulación acerca de las obras, allí donde estén. Finalmente, hay que recordar, también, que la industria cultural vincula a todo un mercado secundario, basado en servicios y turismo; especialmente, en el caso de museos que atraen la participación masiva de público y organizan eventos mediáticos.

\*

La relación entre el arte y el mercado ha contribuido en la conversión de un bien cultural restringido a las elites en otro más accesible de manera general y ha abierto el mundo del arte a nuevos contextos y modelos expositivos. Las tecnologías de imagen y sonido, junto con el diseño y los recursos técnicos expositivos que permiten la producción de ambientes inmersivos y la reproducción de las obras de arte, constituyen un eje central en este estudio. Seguidamente, revisaremos los aspectos relacionados a la reproducción de las obras y las posibilidades de diseminación de contenido que estas tecnologías ofrecen.

## Tensiones entre obras originales y sus reproducciones

Como hemos visto en los capítulos anteriores, las exposiciones insertas en el contexto de la nueva museología y de la industria cultural pueden presentar tanto contenidos originales como reproducciones de obras y elementos didácticos o interactivos, además de permitir la diseminación de obras e imágenes que antes no tendrían la posibilidad de llegar a públicos más amplios. "Las artes plásticas han inventado su imprenta"<sup>96</sup>: es con estas palabras que André Malraux comenta la multiplicación de fotografías y reproducciones de obras de arte en circulación.

Partiendo de la idea de que las imágenes y reproducciones de las obras pasarán a circular abundantemente con el desarrollo de la fotografía, este capítulo tratará de explorar algunos puntos de vista sobre las relaciones entre los originales y las reproducciones en el ámbito expositivo. Cuando las copias y las tecnologías de reproducción asumen el puesto de la obra original, es necesario que se desarrollen nuevas estrategias y concepciones expositivas como factor de interés por parte del público.

### 3.1 Reproductibilidad, original y copia

La posibilidad de reproducción de la obra de arte, en sí misma, no es una novedad. Podríamos citar aquí las esculturas hechas en molde, los grabados, hasta llegar a las artes gráficas y el arte multimedia, que pueden repetirse en bucle mientras haya una pantalla encendida. Sin embargo, estos ejemplos están relacionados con procesos artísticos cuyo soporte ya presupone la reproductibilidad; diferente, por ejemplo, de la pintura, que mantiene siempre su aspecto de unicidad.

---

<sup>96</sup> André MALRAUX (2017). *El museo imaginario*. Madrid, Ediciones Cátedra, p. 27.

Las obras de arte originales han sido copiadas, reproducidas y falsificadas. Podemos mencionar, por ejemplo, la Mona Lisa del Prado, atribuida a un miembro del taller de Leonardo da Vinci, "próximo a Salai o a Francesco Melzi, los alumnos más cercanos al maestro y que tenían acceso directo a sus dibujos de paisaje<sup>97</sup>". En el contexto actual, las copias y reproducciones se encuentran en museos en formato de maquetas, dioramas y también, cuando la original no se puede trasladar o cuando es necesario proceder a una reconstitución de parte de un grupo de obras. Además, Ana Martí Testón, citando Juan Carlos Rico<sup>98</sup>, menciona también el uso de reproducciones "como sustitutos de las piezas originales con una finalidad pedagógica y sin ningún complejo".

Aunque estemos hablando de reproducciones -muchas veces sin el consentimiento de los artistas o responsables de su obra- no podemos hablar, específicamente, de falsificaciones. Las copias y sustitutos carecen del "aura"<sup>99</sup> benjaminiana, en el sentido de autenticidad vinculada a la persona del artista quien, efectivamente, la concibió y la realizó. Así, estos nuevos objetos, producidos con la finalidad única de representar la obra, no buscan pasar como auténticas o únicas, sino presentarse como una fuente de conocimiento y entretenimiento cultural. La socióloga Nathalie Heinich, en el artículo "La falsificación como reveladora de la autenticidad", puso en evidencia que "igual que no existe falsificación sin expectativa de autenticidad, tampoco existe autenticidad a falta de unos procedimientos de autenticación o de no autenticación"<sup>100</sup>.

Walter Benjamin, en *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*<sup>101</sup>, publicado en 1936, se preocupó ampliamente por las transformaciones que se estaban desarrollando, en términos de reproductibilidad de las formas de expresión

---

<sup>97</sup> Museo del Prado (2021). Mona Lisa. Disponible en [www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/mona-lisa/80c9b279-5c80-4d29-b72d-b19cdca6601c](http://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/mona-lisa/80c9b279-5c80-4d29-b72d-b19cdca6601c). [Último acceso en 8 de mayo de 2021].

<sup>98</sup> J. C. RICO (2006). *Manual práctico de museología*, cit., p. 139.

<sup>99</sup> Walter BENJAMIN (2010). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros, p. 20.

<sup>100</sup> Nathalie HEINICH (2010). "La falsificación como reveladora de la autenticidad". *Revista de Occidente*, N° 345, Págs. 5-27, p. 13.

<sup>101</sup> W. BENJAMIN (2010). *La obra de arte en la época...*, cit.

artística, alarmado especialmente por la repercusión que el cine y la fotografía estaban teniendo en el ámbito del arte. El filósofo apuntaba a lo que no tardaría en ocurrir: que la ampliación del número de personas en contacto con las obras las transformaba en instrumentos de comunicación dirigidos a grandes públicos, abriendo las posibilidades de uso político y, más adelante, mercadológico.

Es conocido el argumento de que el aumento de reproducciones de una obra - o de productos, en general- es inversamente proporcional a su valor económico. Las posibilidades de reproducción de obras y las nuevas tecnologías, incluido ahora las digitales, conllevan a la "desmultiplicación de las obras", defiende Raymond Moulin. La autora comenta, además, que la rareza, la autenticidad y originalidad de una obra de arte ocupa un lugar destacado en la valoración de la misma, constituyendo la "referencia máxima del mercado del arte"<sup>102</sup>. A partir del momento que las obras se pueden reproducir indefinidamente y no se tratan ya de obras únicas y singulares, "existe el riesgo, no solamente de una evolución hacia la banalización de las imágenes por su abundancia y su divulgación, sino también de una desvalorización social y económica del arte frente a la desaparición de la rareza"<sup>103</sup>. En el mismo sentido, David Harvey apunta a la contradicción a este respecto de que

cuanto más comercializables se vuelven dichos artículos, menos singulares y especiales parecen. En algunos casos, la propia comercialización tiende a destruir las cualidades singulares (en especial si dichas cualidades dependen de la cualidad salvaje, la lejanía, la pureza de una experiencia estética, etcétera)<sup>104</sup>.

Aunque el mercado de obras de arte o las cotizaciones de los museos están más implicadas en el valor económico de la rareza y de la singularidad, en el ámbito más extendido de los museos de conocimiento y exposiciones sin originales, dicho mercado se ha beneficiado ampliamente del uso de reproducciones técnicas, así como el campo de la cultura. "En el mercado del arte contemporáneo, el desarrollo

---

<sup>102</sup> Raymonde MOULIN (2012). *El mercado del Arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La marca Editora, p. 126.

<sup>103</sup> *ibidem*, p. 111.

<sup>104</sup> D. HARVEY (2007). "El arte de la renta...", cit, p. 419.



de nuevas tecnologías puso en evidencia la contradicción entre unicidad y multiplicidad, rareza y abundancia, arte e industria cultural”, afirma Raymond Moulin<sup>105</sup>.

El bien de consumo de una exposición ya no constituye, necesariamente, el contacto con una obra original, única y sagrada, sino el consumo de una experiencia propiciada por la narrativa y la “puesta en escena” museográfica. Los museos e instituciones artísticas hallan en las tecnologías de reproducción la posibilidad de ampliar, tanto sus posibilidades de propuestas expositivas y museográficas, como sus estrategias de público y mercado. Para comprender como se originarán esos cambios, nos referiremos a los principios de la fotografía y la consecuente diseminación de imágenes de obras de arte a niveles de masas.

### 3.2 Fotografía y el museo sin paredes

La fotografía no ha sacudido el mundo del arte sólo a partir de su rompimiento con la idea de mimesis y la posibilidad de una supuesta “imagen objetiva” de la realidad. Ha, también, transformado y democratizado el acceso a obras e imágenes que no podrían ser accesibles sin un desplazamiento geográfico. En este sentido, André Malraux afirma que “la historia del arte durante muchos años, desde que escapó al control de los especialistas, es la historia de lo que es fotografiable”<sup>106</sup>.

En *El Museo Imaginario* (1947), André Malraux aprovechó la reproducción fotográfica como una posibilidad de crear un modelo de museo utópico, asumiendo la pérdida de función de la obra de arte. En este museo sin paredes, cuyo contenido es la representación fotográfica de representaciones de obras de arte, se rompen las barreras de tiempo y espacio que separan al observador de la creación artística globalmente dispersa.

---

<sup>105</sup> R. MOULIN (2012). *El mercado del Arte*, cit., p. 126.

<sup>106</sup> A. MALRAUX (2017). *El museo imaginario*, cit., p. 108.

La tecnología ha democratizado el acceso a los bienes culturales, y el patrimonio que solía estar destinado a una élite, ahora se dirige a la cultura de masas. A partir del momento en que la reproducción técnica de las imágenes gana velocidad, André Malraux comenta que «Cézanne piensa que sus cuadros irán al Louvre, pero no imagina que sus reproducciones llegarán a todas las ciudades de América». Para el autor, las imágenes habrían abierto la posibilidad de una libertad de visión, en la que se podrían superponer diferentes épocas y categorías artísticas para crear un nuevo discurso sobre el arte, pero sin depender de la presencia de las obras originales para presentarlas. El autor afirma que

La reproducción no rivaliza con la obra maestra presente: la evoca o la sugiere. Pretender rechazarla por sus debilidades es tan vano como lo era, no hace mucho, pretender rechazar el disco. No hace perder el interés por los originales, como tampoco el disco hace perder el interés por el concierto. nos lleva a contemplar las que nos son accesibles, no a olvidarlas., y si son inaccesibles, ¿qué sabríamos de ellas sin la reproducción?<sup>107</sup>

En su ensayo, Malraux señala especialmente los cambios y nuevas posibilidades de ordenar y clasificar objetos a partir del uso de la fotografía, en comparación con el museo tradicional, que depende de la posesión de esa clase de objetos tan escasos y están sometidos a los recortes cronológicos propios de cada institución, muchas veces segmentados por períodos cronológicos. Sin embargo, con el uso de las tecnologías se dispone de una gran variedad de medios y modalidades de exponer estas reproducciones, además de permitir el acercamiento a obras de épocas, categorías, movimientos y estilos distintos. En las palabras de Gilles Lipovetsky, “de ahora en adelante el arte integra todo el museo imaginario, legitima la memoria, trata con igualdad el pasado y el presente, hace cohabitar sin contradicción todos los estilos”<sup>108</sup>.

En un sentido similar, Aby Warburg, precursor de los estudios visuales, habla sobre una “ciencia sin nombre”, o una “ciencia de las imágenes”<sup>109</sup>, sin fronteras

---

<sup>107</sup> *Idem.*

<sup>108</sup> Gilles LIPOVETSKY (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama, p. 124

<sup>109</sup> Giorgio AGAMBEM (2007). “Aby Warburg y la ciencia sin nombre”. En *Estancias*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

disciplinares definidas que permite el estudio de distintos aspectos culturales a partir de la relación entre imágenes. Al estudiar de qué modo los temas y caracteres visuales se trasladaron desde la antigüedad al Renacimiento el historiador desarrolló, entre 1924 y 1926, su último proyecto, el *Atlas Mnemosyne*<sup>110</sup>. Se trata de una serie de paneles con reproducciones de imágenes, desprovistas de texto escrito, ordenados sobre lonas negras unidas a bastidores de 1,50 metros por 2 metros, en los que se pueden agrupar un gran número de fotografías; no sólo de obras de arte sino también reproducciones de materiales tan diversos como documentos, mapas y recortes. Las imágenes eran elegidas y organizadas a partir de temas y no según el sistema cronológico lineal que había regido hasta entonces el campo de la historia del arte. El método que se estaba desarrollando fomentaba la relación entre las obras y los objetos producidos en diferentes épocas históricas, rompiendo así el rigor de la narrativa tradicional y categorizada de la historia del arte en períodos y movimientos.

Así, a partir del rechazo de una cronología rígida -que es un rasgo del pensamiento contemporáneo, el cual fue tratado por varios otros autores; entre ellos, Walter Benjamin-, Warburg creó un proyecto en el que el estudio del arte y la cultura se realizaba, no solo a través de la reproducción técnica de las obras como formato, sino aportando el método de combinar temáticamente las imágenes para que fueran apreciadas por el público. Junto con sus numerosas conferencias, Warburg promovió exposiciones de estos paneles en su biblioteca. Según el investigador Fernando Checa, «Las exposiciones con material gráfico son el más claro precedente del método de trabajo y de exposición de *Mnemosyne*, con el rotundo predominio de las imágenes y su mediata yuxtaposición sobre las palabras.»<sup>111</sup>

Para señalar la importancia que tuvieron las fotografías impresas para el proyecto de Aby Warburg, podemos mencionar un pasaje del *Diario Romano*, escrito en la época del *Atlas Mnemosyne* con su colaboradora Gertrud Bing. Cuando el historiador encuentra en el museo del Vaticano objetos de interés, pronto expresa la necesidad de tener una imagen impresa para estudios posteriores: “Me impresionaron

---

<sup>110</sup> Aby WARBURG (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid, Akal.

<sup>111</sup> Fernando CHECA (2010). “La idea de imagen artística en Aby Warburg: el Atlas Mnemosyne (1924-1929)”. En A. WARBURG. *Atlas Mnemosyne*, cit, p. 137.

especialmente las copas de oro, por ser nuevas y desconocidas; entre ellas, vi dos que quiero que Saxl fotografíe”<sup>112</sup>. Más adelante, Warburg comenta que las fotos habían llegado: “encargaremos una caja para las fotos.”<sup>113</sup>

Si antes las propias reproducciones eran poco accesibles, pasado casi un siglo desde que la fotografía comenzó a hacerse popular, proliferan las imágenes digitales. Sobre este intenso y saturado flujo de imágenes, Joan Fontcuberta evoca «la idea de una “fotografía líquida”<sup>114</sup>. El fotógrafo reflexiona sobre la profusión de imágenes en la red y afirma: «Aquella aldea global vaticinada por Marshall McLuhan se inscribe ahora en la iconosfera, que ya no es una mera abstracción alegórica: habitamos la imagen y la imagen nos habita”<sup>115</sup>.



Figuras 7, 8 y 9. Panel 37 del *Atlas Mnemosyne*<sup>116</sup>; André Malraux con las pruebas de las reproducciones para el *Musée imaginaire*<sup>117</sup>; visitante en la exposición inmersiva *Meet Vincent Van Gogh*<sup>118</sup>.

<sup>112</sup>Aby WARBURG y Gertrud BING (2016). *Diario Romano*. Madrid: Ediciones Ciruela, p. 27.


<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 117.

<sup>114</sup> Joan FONTCUBERTA (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, p. 33.

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 7.

<sup>116</sup> A. WARBURG (2010). *Atlas Mnemosyne*, cit., p. 65.

<sup>117</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, cit., p. 388.

<sup>118</sup> 스텝히니즈너, 스텝타니, Sophia [phdseo] (27 de Julio, 2019).  2019 우리가 그를 기억하는 방법... [imagen de instagram]. Disponible en <https://www.instagram.com/p/B0arruEFiJn/>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

La aparición de nuevos recursos de reproducción técnica permitió que las exposiciones contemporáneas complementen sus narrativas con la inclusión de objetos que pueden ser tanto obras de arte originales, como reproducciones, objetos e incluso informaciones. Esto nos permite reconsiderar la tecnología de los medios de masa, en el sentido de que está transformando los regímenes de autoría y originalidad y, especialmente, de relación entre obras y público. Las exposiciones *Meet Vincent* (2019) y *Monet, la experiencia inmersiva* (2020), utilizan líneas del tiempo y pantallas que acercan, no solo las pinturas de los artistas, sino también otras informaciones e imágenes contextuales.

### 3.3 La sustitución del aura en las exposiciones inmersivas

La fotografía se ha convertido en un importante recurso para los museos y, de manera general, para las exposiciones que buscan presentar contenidos más allá de las exposiciones tradiciones basadas en la singularidad de las obras. A partir del momento en que una reproducción, física o digital, ocupa el lugar de una obra, estamos tratando más con sus imágenes mentales que con sus imágenes físicas reales, vinculadas al objeto de la representación.

En castellano, la palabra «imagen» se usa para denotar tanto los objetos con contenido visual como la imagen misma. Mitchell basa su argumento en la diferenciación entre la imagen mental (*image*) y la imagen materializada (*picture*), en la que la primera está despegada de un soporte material, en tanto la segunda sería, efectivamente, la imagen manifestada en su materialidad. Para el autor, la imagen siempre está llevada por un medio que la materializa:

los medios de comunicación no son sólo materiales, sino (...) prácticas materiales que implican tecnologías, habilidades, tradiciones y hábitos. El

medio es (...) todo el rango de prácticas que hacen posible que las imágenes se encarnen en el mundo como *pictures*.<sup>119</sup>

Como hemos comentado anteriormente que, según Walter Benjamin, la reproductibilidad y, por consiguiente, la visibilidad de una imagen, tiene un polo opuesto: el valor único de la obra. El aura sería, así, "el aquí y ahora de la obra de arte, la unicidad de su existencia ahí donde se encuentra"<sup>120</sup>. En una exposición en la que no hay obras originales, no habría, por lo tanto, este valor "aurático" del que habla Benjamin. Sin embargo, en sus estudios sobre la teoría de la imagen, Mitchell advierte que la reproducción de una imagen puede "frotarse", borrando las imperfecciones y las marcas de envejecimiento. Esta práctica constituiría, pues, "una pérdida del aura que Benjamin asocia con la adición de historia y de tradición al objeto. No obstante, si el aura significa recuperar la vitalidad original, literalmente el "aliento" de vida del original, entonces la copia digital puede acercarse más a parecerse o a sonar como el original que el original mismo"<sup>121</sup>.

Es preciso mencionar, también, que muchas de las instalaciones digitales no son reproducciones exactas de la obra original, sino una especie de relectura o, incluso, una suerte de herramientas interactivas o generativas que crean nuevas imágenes a partir de una obra. Para considerar algunos ejemplos recientes en España, recordemos la exposición "Intangibles" (2019), organizada por la Fundación Telefónica y que presentaba al público obras de su colección privada<sup>122</sup>, incluyendo *La Belle Société (1965-66)*, de René Magritte. La instalación invitaba a los espectadores a formar parte del cuadro, creando una nueva imagen a partir de la original y, por consiguiente, instauraba una relación personal con ella.

Ya en la exposición "Barcelona Memòria Fotogràfica" (2020), realizada por el Centro IDEAL en Barcelona, uno de los recursos interactivos del circuito expositivo consistía en una cabina que fotografiaba a los visitantes y mezclaba digitalmente las fotos

---

<sup>119</sup> W. J. T. MITCHELL (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica a la cultura visual*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones, p. 253.

<sup>120</sup> W. BENJAMIN (1919). *La obra de arte en la época...*, cit., p. 13.

<sup>121</sup> W. J. T. MITCHELL (2017). *¿Qué quieren las imágenes?*, cit., p. 397.

<sup>122</sup> Las colecciones de empresas son otra faceta de la relación entre arte y mercado. Este tópico está desarrollado también en el libro *Privatizar la cultura*, de Chin-Tao Wu (2007).

obtenidas con símbolos arquitectónicos de la ciudad, como se puede ver en la imagen x. Estas fotos eran proyectadas temporalmente en el espacio de la exposición, convirtiendo al espectador en un agente modificador, incluido en el espacio de la obra. Mitchell consideraba "cada acto de deformación o desfiguración como un acto de destrucción creativo en sí mismo"<sup>123</sup>. Los cambios en las imágenes, así como la animación de elementos estáticos, suelen formar parte de este tipo de exposiciones, alterando y, en cierta medida, destruyendo la obra original.



Figuras 10 y 11. Instalación basada en *La Belle Société*, de Magritte, en la exposición *Intangibles*<sup>124</sup>, e imagen generativa con visitante y la Sagrada Família<sup>125</sup>, hecha durante la exposición *Barcelona Memòria Fotogràfica*.

Así, las reproducciones de obras de arte pueden, no solamente presentar una "copia" de la obra, sino también aportar versiones adaptadas a las nuevas tecnologías con vistas a la interacción con el público. Se trata, entonces, de imágenes y obras ya conocidas por este -y en algunos casos, es justamente la popularidad de las imágenes lo que atrae al público a las exposiciones-, pero ahora se añaden nuevas capas narrativas y posibilidades relacionales, didácticas o sensoriales a estas imágenes. Aquí, cabe retomar la ya citada frase de Hans Belting cuando dice que "antes, uno iba al museo para ver algo que nuestros abuelos ya

<sup>123</sup> W. J. T. MITCHELL (2017). *¿Qué quieren las imágenes?*, cit., p. 52.

<sup>124</sup> Fundación Telefónica (2021). 'Intangibles. Una exposición digital de la Colección Telefónica [kit de prensa online]. Disponible en [www.espacio.fundaciontelefonica.com/evento/intangibles-una-experiencia-digital-de-la-coleccion-telefonica](http://www.espacio.fundaciontelefonica.com/evento/intangibles-una-experiencia-digital-de-la-coleccion-telefonica). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>125</sup> Imagen del autor.



encontraban en el mismo lugar; hoy uno va al museo para ver algo que nunca podría ser visto en él.”<sup>126</sup>

En el caso de las exposiciones inmersivas, como veremos en los dos estudios de caso más adelante, este valor narrativo entra en juego justamente para suplir el valor de unicidad de las obras, que se presentan apenas como simulacro, sea proyectado, escenográfico o realidad virtual. Recordemos que, para las nuevas museologías, el visitante pasa a ser el actor central de la exposición. De esta manera, aunque no se pueda hablar de “aura” y originalidad en el sentido de atribución a un artista o “individuo identificable”<sup>127</sup> o valer de culto de la obra, estas exposiciones juegan con la unicidad a partir de dos otros puntos de vista: uno de los cuales es el de la experiencia tecnológica ofrecida, única por la rareza de los recursos presentados; y, desde la perspectiva del espectador, este se halla inmerso en una historia o ambiente permeado por una narrativa que hace algo especial de la experiencia subjetiva.

Es fácil observar que, a partir de la ampliación del uso de reproducciones y tecnologías en lugar de obras, los objetos auráticos están perdiendo su centralidad en el ámbito museográfico en favor de narrativas. Andreas Witcomb, cuando trata de los impactos de la media en la museología contemporánea, comenta justamente que, debido a la utilización de las narrativas asociadas a las obras, es posible transmitir conceptos e historias vinculadas a ellas de manera más profunda, cuya relación con el público es más directa. Pare el autor,

el desplazamiento del objeto está acompañado de la creciente importancia de la narrativa. Uno de los resultados más positivos de estos cambios es la constatación de que las exposiciones de los museos ya no tienen que hacer afirmaciones absolutas. De hecho, incluso pueden cambiar su enfoque hacia la construcción de narrativas y el desarrollo de diversas mitologías.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte...*, cit., p. 180.

<sup>127</sup> N. HEINICH (2010). “La falsificación como reveladora de la autenticidad”, cit., p. 24.

<sup>128</sup> Andreas WITCOMB (2003). *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*. Nueva York: Routledge, p. 117, la traducción es mía.



### 3.4 La reproductibilidad del evento expositivo

Además del enfoque en las narrativas y las tecnologías multimedia, las exposiciones basadas en reproducciones presentan una capa adicional en su potencial de reproductibilidad. Al prescindir de objetos únicos, o de extrema rareza, estas exposiciones pueden ocurrir simultáneamente en lugares distintos.

Una de las características más importantes de la exposición *Intangibles*, mencionada en el apartado anterior, es que se llevó a cabo simultáneamente en siete ciudades donde la empresa realizadora desarrolla sus negocios: Madrid, Bogotá, Ciudad de México, Lima, Quito, Mar del Plata, Santiago de Chile y Montevideo. Esta capacidad de reproductibilidad, extremadamente eficiente cuando se utilizan tecnologías digitales y conectivas, dialoga con el propósito de la empresa de posicionarse como una referencia en el campo de las telecomunicaciones. Otras exposiciones que mencionamos en este trabajo, como *El Oro de Klimt* y *Meet Vincent*, aunque no ocurrieron simultáneamente en ciudades distintas presentaban, hasta el inicio de la pandemia en 2020, un intenso cronograma de viajes.

Se puede considerar que, el hecho de que la exposición ocurra en varios países al mismo tiempo como un ejemplo la ruptura de las barreras espacio-temporales, está presente en el pensamiento de muchos de los autores aquí citados. Algunas reflexiones de ensayistas de la sociedad contemporánea, aunque tienen carácter generalista, sirven para analizar el fenómeno de las exposiciones inmersiva. Gilles Lipovetsky, en diversos libros como *La estetización del mundo*, *La era del Vacío*, pero especialmente en *De la Ligereza* (2016), argumenta que la lógica de la velocidad y la reformulación constante se ha convertido hoy en una condición humana. El autor afirma que el arte se presenta "bajo el signo del movimiento acelerado y la crítica del pasado inmediato"<sup>129</sup>. Lipovetsky amplía la cuestión a diversas esferas de la vida contemporánea: relaciones sociales, tecnología de redes, duración de los bienes de consumo, relaciones laborales. Para el autor, varios aspectos de la vida contemporánea asumen la fluidez de la modernidad y, en igual

---

<sup>129</sup> Gilles LIPOVETSKY (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama, edición em formato digital, p. 149.

medida, intentan ocultar los pesos que contrarrestan esta ligereza: el consumismo, los problemas ecológicos, la precarización de las relaciones laborales.

Siguiendo esta lógica de ligereza, al crear exposiciones completas basadas en reproducciones, estas se vuelven "ligeras" debido a su velocidad de creación y a los medios utilizados, especialmente cuando se trata de reproducciones digitales, muy presentes en los modelos de exhibición que tratamos de entender aquí, sin perder de vista que existe una ligereza inherente en su entorno. Los videos y proyecciones "desaparecen después de mostrarse" y "la duración que existía en presencia del arte se reemplaza por impresiones que se ajustan al carácter fugaz de la percepción actual"<sup>130</sup>, comenta Hans Belting.

Así como el vídeo desaparece en su fugacidad, las reproducciones impresas también pueden ser fácilmente reemplazadas en caso de necesidad o incluso si ya no se necesitan para una actividad en particular. De modo que, tanto si se hacen con medios tradicionales o digitales, las exposiciones se liberan del peso y la responsabilidad que conlleva la conservación y el transporte de las obras originales. La carga financiera del seguro desaparece. Incluso la estructura física de la exposición y la museografía, por muy elaborada que sea, puede desmontarse fácilmente y reinstalarse en otro lugar, ya que existen innumerables empresas especializadas en este tipo de negocios culturales. O incluso: toda la exposición puede realizarse simultáneamente en varias ciudades, como hemos dicho, ya que se pueden contratar empresas locales para ejecutar el mismo proyecto. En el caso de que las obras se sustituyan por medios informáticos, Hans Belting explica que "en una sociedad que, en lugar de un tesoro de objetos, venera una base de datos con información, se requiere una nueva dirección del museo, para desespacializar y temporalizar también el museo. El evento toma el lugar de la obra"<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte...*, cit., p. 31.

<sup>131</sup> *Ibidem*, p. 182.

## **Inmersión, narrativas y mercado en Barcelona - dos casos de estudio**

Una vez que hemos tratado los tres ejes de las exposiciones inmersivas -la nueva museografía, el mercado de cultural y el uso tecnológico de la imagen-, elaboraremos dos breves estudios de exposiciones celebradas en la ciudad de Barcelona entre mediados de 2019 y principios de 2020: *Meet Vincent*, publicitada como "la experiencia oficial" del propio Van Gogh Museum, y *Monet, la experiencia inmersiva*, presentada por el IDEAL Centre d'Arts Digitals de Barcelona.

La metodología del estudio tiene por objeto el análisis de determinados objetos o situaciones, permitiendo la identificación de las características de un determinado evento y ayudando a construir hipótesis o formular problemas. Hay que señalar que el estudio de caso "permite una gran flexibilidad, pero no permite la generalización de los resultados"<sup>132</sup>, así que buscaremos aquí enfocarnos más en los vínculos que las exposiciones inmersivas suscitan con el mercado que en definir una delimitación clara para estos eventos.

Las exposiciones inmersivas son todavía un fenómeno recientemente sometido a los cambios acelerados del mercado y sus formatos y configuraciones muy variadas. A partir de un recorte espacio-temporal, basado la localidad de realización de esta investigación, analizaremos dos casos de exposiciones inmersivas realizadas en la misma época y ciudad (Barcelona, 2019-2021), pero con arreglos institucionales distintos. Mientras la exposición *Meet Vincent* tiene la firma de autenticación del museo Vang Gogh, el centro IDEAL figura como una iniciativa más cercana del mercado privado, aunque utiliza elementos de historia y autenticidad, como veremos adelante.

---

<sup>132</sup> Ada de Freitas DENCKER (2001). *Metodologia e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, p. 127.

Como comentamos anteriormente, las mega exposiciones suelen ser realizadas en ciudades densas en población y con gran actividad turística. Barcelona es un ejemplo notorio de la industria del turismo y de la mercantilización de la experiencia. De hecho, la propia exposición *Meet Vincent*, es asertiva al apuntar su preferencia por ciudades turísticas como sitio de la exposición. Apropiándose de un característico lenguaje mercadológico declara que “nuestro servicio” es “una solución ideal para promotores en áreas densamente pobladas, ya que atrae tanto a residentes locales como a turistas de todas las edades.”<sup>133</sup>

David Harvey atribuye el acenso de Barcelona a un “destacado sistema europeo de ciudades europeas”<sup>134</sup> al capital simbólico y las marcas de distinción que la ciudad ha agenciado para la construcción de una “marca” global y fomentar el turismo y los negocios en ocasión de las Olimpiadas de 2012. El turismo contemporáneo, para Marc Augé, ilustra aspectos de la “sobremodernidad” capitalista en la medida que “los viajes, en suma, aparecen representados como un ‘producto’ más o menos elaborado que los individuos pueden adquirir”<sup>135</sup>. Así, “lo que está en juego”, completa Harvey, “es el poder del capital simbólico colectivo, de marcas distintivas especiales vinculadas a un lugar, que tienen una significativa capacidad de atracción sobre los flujos de capital más en general.”<sup>136</sup>

Por fin, más allá del criterio espacio-temporal, como criterio de selección formal que permitiera un acercamiento comparativo entre las exposiciones, tomamos como base el estudio de Isabelle Collin-Lachaud y Juliette Passebois<sup>137</sup>, en que las autoras identifican cinco niveles y funciones para los recursos inmersivos aplicados a los museos. Las autoras proponían cinco niveles de uso de las tecnologías inmersivas, atendidos de forma bastante nítida en la exposición: facilitar la visita, fuente de educación, fuente de diversión, fuente de juego y escape de la realidad. Así, en los

---

<sup>133</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). About. Disponible en <https://meetvincent.com/business/about>. [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

<sup>134</sup> D. HARVEY (2007). “El arte de la renta...”, *cit.*, p. 429.

<sup>135</sup> Marc AUGÉ (2003). *El Tiempo en Ruinas*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 60.

<sup>136</sup> D. HARVEY (2007). “El arte de la renta...”, *cit.*, p. 428.

<sup>137</sup> I. COLLIN-LACHAUD y J. PASSEBOIS, (2008). “Do Immersive Technologies...”, *cit.*

apartados descriptivos de las exposiciones y sus recursos expositivos (2.1.3 y 2.2.3), nos guiaremos por estos cinco ámbitos para realizar el análisis de los casos.

#### 4.1 El arte hacia las empresas: el Museo Van Gogh

Como comentamos ahora, la exposición *Meet Vincent Van Gogh* es una iniciativa oficial del Museo Van Gogh. Celebrada en el verano de 2019 en Barcelona y actualmente "en gira" por Europa. Conforme la descripción del propio museo, "la galardonada experiencia turística oficial del Museo Van Gogh, que da vida a la historia de Van Gogh más allá de las paredes del museo"<sup>138</sup>, ofrece una retrospectiva de la vida y la obra del pintor a través de grandes instalaciones recursos multimedia, con grandes proyecciones y escenografía en escala suficiente para que los visitantes experimenten una verdadera vivencia de inmersión. "La experiencia sumerge a los visitantes en el mundo de Van Gogh con instalaciones interactivas, una audioguía totalmente automatizada y una narrativa irresistible"<sup>139</sup>. De manera general, el Museo Van Gogh atribuye la expansión de sus exposiciones a una misión institucional basada en "hacer que la vida y la obra de Van Gogh sean accesibles a un público lo más amplio posible", como vemos en la sesión "nuestra misión" del sitio web de la exposición.

Sin embargo, hay una diferencia crucial entre las actividades del propio museo, con la exposición de las obras originales y de las correspondientes a la exposición inmersiva:

Mientras que el museo se concentra en nuestra espléndida colección de Van Gogh, la experiencia *Meet Vincent van Gogh* da vida a la historia de Van Gogh más allá de

---

<sup>138</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). About, *cit.*

<sup>139</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). Business. Disponible en <https://meetvincent.com/business/>. [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

las paredes del museo. Con las técnicas actuales, puede emprender un viaje virtual a través de la vida de Vincent van Gogh.<sup>140</sup>

En este primer estudio de caso, examinaremos algunas incursiones del Museo Van Gogh en el mercado empresarial, siendo la exposición *Meet Vincent Van Gogh* apenas uno de los formatos de colaboración utilizado por el museo en esa línea de difusión. Seguidamente, examinaremos algunos aspectos relacionados a la museografía y los recursos inmersivos utilizados en la exposición.

#### 4.1.1 Ausencia de obras, presencia del artista

"Inmersión", "sentidos", "inspiración" y "narrativa" son palabras que aparecen en la web del museo, en el de la exposición y también en diversas noticias y comunicados oficiales.<sup>141</sup> Igualmente recurrente es el término "oficial", el cual aparece en los últimos dos años, como comentamos en el primer capítulo de este trabajo aunque varias empresas han producido exposiciones audiovisuales sobre la obra de Van Gogh, basadas en imágenes de las obras, ampliamente difundidas por los medios de comunicación. Posiblemente por esta razón, en esta exposición "oficial" hay un notable esfuerzo de señalar la marca del Museo Van Gogh. El sitio web de la exposición lo define como "la principal autoridad mundial sobre Vincent Van Gogh"<sup>142</sup>, utilizándose un discurso que los avala como poseedores de documentos singulares, vinculados a la mano del artista.

La página explica al lector que la exposición *Meet Vincent Van Gogh* está "Inspirada en la colección única de cartas" y "cuenta la historia de la vida de Vincent en sus propias palabras."<sup>143</sup> El museo Van Gogh hace un esfuerzo por enfatizar la

---

<sup>140</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). Mission. Disponible en [www.meetvincent.com/mission/](http://www.meetvincent.com/mission/). [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

<sup>141</sup> La Vanguardia. Una exposición interactiva en Barcelona permite sentirse como Vincent Van Gogh . Disponible en [www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190315/461033411520/exposicion-interactiva-vincent-van-gogh-barcelona.html](http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190315/461033411520/exposicion-interactiva-vincent-van-gogh-barcelona.html). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>142</sup> Meet Vincent Van Gogh(2021). About, *cit.*

<sup>143</sup> *Idem.*

propiedad de la autobiografía<sup>144</sup> del artista como bien simbólico, valorado no solo por su rareza sino, principalmente, por su autenticidad y vinculación con la personalidad del artista. La narrativa y la información ofrecida al visitante ganan, así, un valor de singularidad y autenticidad que podemos aproximar a la idea de "aura", aunque dichos documentos no son, propiamente, obras de arte. Este "valor añadido" -para hacer uso de un término muy apreciado en el lenguaje comercial- de la oficialidad de la narrativa puede convertirse, y parece estar haciéndolo, en un capital económico agenciado por la institución.

El hecho de que la exposición destaque con tanta insistencia su cualidad de oficial nos remite a la idea de "renta de monopolio", de David Harvey. Aunque se trate de un bien simbólico, la oficialidad del discurso y la posesión de la narrativa del pintor, validada por sus cartas personales, constituyen un bien único y singular. Harvey sostiene que

la renta de monopolio es siempre un objeto del deseo capitalista, el modo de conseguirla mediante intervenciones en el campo de la cultura, la historia, el patrimonio cultural, la estética y los significados debe ser necesariamente de gran importancia para los capitalistas de todo tipo.<sup>145</sup>

Las narrativas sobre Van Gogh pueden ser muchas; sin embargo, la narrativa personal, desde el punto de vista del pintor, solo puede ser una. Así, el museo Van Gogh se agencia el monopolio simbólico en favor de una posición de legitimidad y autoridad en relación con la imagen y la historia del artista. El museo se beneficia de dicha posición especialmente, debido a la gran popularidad de Van Gogh en el mercado de consumo y en relación con la competencia de las otras exposiciones "no oficiales", que no poseen el "sello" de autenticidad del museo.

---

<sup>144</sup> La socióloga argentina Paula Sibilia comenta que las historias y narrativas personales, en especial las narrativas autobiográficas, son un rasgo característico de la cultura contemporánea, presente en diversos ámbitos como el arte, el entretenimiento, la publicidad, las redes sociales, etc. Vease: Paula SIBILIA (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

<sup>145</sup> D. HARVEY (2007). "El arte de la renta...", *cit.*, p. 432.

#### 4.1.2 El Museo Van Gogh en expansión comercial

La estructura con vigas de aluminio y lonas impresas en un amarillo brillante, característico de las pinturas de Van Gogh, formaban parte del primer evento del tipo que recibía el Port Vell, en el centro turístico de Barcelona, a principios de 2019. Los buses de la ciudad exhibían pegatinas que se movían por toda la ciudad, publicitando el evento.



Figuras 12 y 13. Estructura montada en el Port Vell, en 2019 para la exposición *Meet Vincent Van Gogh*<sup>146</sup> y autobuses utilizados como equipamiento de marketing para la exposición<sup>147</sup>.

Después de pasar por la taquilla y adentrarse en el recinto, los visitantes accedían a una primera sala de la exposición, donde se exhibía un vídeo institucional del museo; una especie de introducción o hoja de sala acerca de la exposición. En este espacio, los colaboradores se apresuraban amablemente en explicar a los visitantes la misión y los propósitos del museo, junto a la descripción de los contenidos que

<sup>146</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). Marketing [página web]. Disponible en: [www.meetvincent.com/business/marketing](http://www.meetvincent.com/business/marketing). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>147</sup> *Idem*.



se verían en la exposición. En cuanto al vídeo, su estilo era el característico de las empresas comerciales en el cual se trataba de mostrar el compromiso del museo para hacer posible ese evento, con una clara apelación a la biografía y el archivo de cartas del pintor, en posesión exclusiva del Museo, y refrendada por la participación de Willem van Gogh, sobrino bisnieto del artista, en el evento<sup>148</sup>.

Una incursión al sitio web [meetvincent.com](http://meetvincent.com), sitio oficial de la exposición, nos revela mucho de su organización empresarial. Se trata de una página separada del sitio institucional del Museo Van Gogh, cuyos colores y lenguaje visual otorgan al evento una identidad propia. En este sitio se puede acceder a detalles, no solo acerca de la exposición, sino también de cómo tomar contacto con los organizadores para contratar una nueva edición del evento. De hecho, el rodapié fijo del sitio presenta la exposición como una empresa subsidiaria del Museo Van Gogh de Ámsterdam, registrada como *Meet Vincent van Gogh Experience BV*<sup>149</sup>, cuyos ingresos están destinados a "apoyar directamente la misión del Museo, incluidos los programas educativos y las futuras iniciativas globales."<sup>150</sup> El sitio web de la exposición denota de forma nítida su modelo de negocio a través de un discurso adaptado a los contextos comerciales y utilizando expresiones como "valor añadido" y "soluciones". El sitio está formateado con el fin de informar -y convencer- a las empresas que desearan colaborar o patrocinar la exposición en sus ciudades, ofreciendo un formulario de contacto.

Al cierre de la edición de Barcelona, primera realizada en Europa, tras haber sido montada previamente en el mercado asiático, en las ciudades de Beijing y Seoul<sup>151</sup>, se publicó una noticia que informaba de los logros y resultados de la exposición. Solo en Barcelona, el número de visitantes superó los 161.000. La noticia subrayaba

---

<sup>148</sup> Willem van Gogh aparece institucionalmente como consejero de la subsidiaria *Meet Vincent Van Gogh* y desde 2015 su figura ya estaba relacionada con los movimientos institucionales del Museo. Ver: Vanessa GARCÍA-OSUNA (2015). "Estirpe de un genio". En *Tendencia del mercado del arte*. Diciembre de 2015, n° 88. Disponible en <http://www.tendenciasdelarte.com/meses/>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>149</sup> Regiobedrijf.nl (2021). *Meet Vincent Van Gogh Experience B.V.* Disponible en [www.tendenciasdelarte.com/meses/](http://www.tendenciasdelarte.com/meses/). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>150</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). *Business*, cit.

<sup>151</sup> Blooploop. (2019). "Immersive Meet Vincent Van Gogh Experience arrives in London". Disponible en <https://blooploop.com/museum/in-depth/meet-vincent-van-gogh-experience-london/>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

la amplitud de la exposición, que propiciaba la presencia de grupos diversos, "desde grupos escolares a mayores, de turistas internacionales a residentes de Barcelona."

El colaborador oficial de la edición de Barcelona y de la edición siguiente en Londres, la empresa promotora de eventos Proactiv: Live Entertainment + Events, también aparece destacada en la noticia. Sin embargo, la realización del evento contaba no solamente con un colaborador ejecutivo, especializado en eventos culturales a grande escala, sino también con la participación de patrocinadores, asociados financieros, con apoyos institucionales gubernamentales e, incluso, estableciendo acuerdos con cafés y hoteles. Mientras las ediciones de Barcelona y Londres estaban más enfocadas hacia el vínculo con la empresa Proactiv, la edición de Lisboa, a su vez, apostaba por el patrocinio empresarial de la empresa surcoreana LG; más específicamente, de la televisión LG OLED TV, producto que vinculaba a la exposición con los conceptos de calidad de imagen, tecnología y creatividad. Como hemos visto en el capítulo 2, la financiación empresarial ha pasado, en este caso, de un modelo basado en el patrocinio institucional a otro de cooperación y proyectos conjuntos con empresas, conforme ha descrito Kamila Lewandowska<sup>152</sup>. Sin embargo, notamos aquí que estas estrategias de financiación podían ser utilizadas de forma relativamente fluida e incluso ser combinadas. A la vez que la exposición *Meet Vincent Van Gogh* se realizó en una relación de cooperación con algunas empresas, otras desarrollaron relaciones de patrocinio, como en el caso de la LG.

Al final de la exposición, en un resumen de sus logros y ventajas, la noticia invitaba a fomentar una edición de *Meet Vincent Van Gogh* en su ciudad: "¿Le gustaría saber más sobre cómo organizar la experiencia? Ponte en contacto."<sup>153</sup> Otras páginas del sitio argumentaban sobre las ventajas que representaba, para las empresas y promotores, de vincularse a la exposición. La experiencia incluía planes de

---

<sup>152</sup> K. LEWANDOWSKA (2016). "It's not all about the profit", *cit.*

<sup>153</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). Meet Vincent Van Gogh an Outstanding Success in Barcelona. Disponible en [www.meetvincent.com/business/stories/meet-vincent-van-gogh-an-outstanding-success-in-barcelona](http://www.meetvincent.com/business/stories/meet-vincent-van-gogh-an-outstanding-success-in-barcelona). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

publicidad y marketing<sup>154</sup> pre formateados, como las pegatinas en los autobuses, a las que nos hemos referido al principio de este apartado, o las acciones en las redes sociales, acompañados de productos de merchandising. De esta manera, las empresas son invitadas a beneficiarse del prestigio y la experiencia creados por el museo para promover su marca, no sólo entre el público visitante, sino también a través de las redes sociales, que proveían una red de visitantes. En Meet Vincent Van Gogh, varios fueron los escenarios específicos para hacer *selfies* o fotografías escenificadas, que circularon en las redes personales de los visitantes, como otra forma de ampliar de la divulgación de la exposición y de los colaboradores vinculados a ella.



Figura 14. Los visitantes de *Meet Vincent Van Gogh* son invitados a hacerse fotos delante de escenarios preconfigurados. Imágenes como estas se pueden encontrar fácilmente en redes sociales a través de la hashtag #meetvincent<sup>155</sup>.

Más allá de la subsidiaria *Meet Vincent Vang Gogh*, el Museo Van Gogh revela en su sitio -ahora si en el institucional del museo- otras iniciativas mercadológicas. Aunque este estudio de caso trate específicamente de la exposición, vale la pena mencionar otros modelos de generación de renta para el museo, aspecto ya comentado en el capítulo 2. El museo, además de señalar sus colaboraciones en China, Corea, Japón, Estados Unidos y Europa, se presenta abierto a nuevas asociaciones institucionales y

<sup>154</sup> Meet Vincent Van Gogh (2021). Marketing. Disponible en [www.meetvincent.com/mission/](http://www.meetvincent.com/mission/). [Último acceso en 17 de mayo de 2021].

<sup>155</sup> Fuente: Montaje hecha por el autor.

afirma que “Van Gogh Museum Enterprises siempre está buscando enfoques nuevos y únicos para hacer que la obra del artista sea accesible a una amplia audiencia”.<sup>156</sup>

#### 4.1.3 Una visita a *Meet Vincent Van Gogh*

Tras su primera edición en Beijing, la exposición *Meet Vincent Van Gogh* conquistó, en 2017, el THEA Award, premio concedido anualmente por la asociación Themed Entertainment Association (TEA), contemplado en la categoría “Outstanding Achievement” (logro excepcional, en traducción libre) en exposiciones inmersivas.<sup>157</sup> El comunicado oficial de la asociación acerca del galardón atribuye el éxito de la exposición a sus recursos museográficos y la interacción con el público.

Su presentación única combina técnicas de exhibición de museo y técnicas de recreación de museo de historia natural para darle vida a la historia. La excelencia en el diseño y la producción se combinan con un uso convincente de la tecnología. Los gráficos se combinan a la perfección con las proyecciones. El audio y la iluminación crean una experiencia multisensorial. La exhibición facilita el compromiso y la interactividad. Los visitantes pueden entrar, atravesar y entre las grandes obras de arte de Van Gogh, y también recorrer los cafés, pueblos y casas que formaron el telón de fondo de la vida de Van Gogh.<sup>158</sup>

El uso casi obligado del audio guía por parte de los visitantes consistía en el hilo conductor de la experiencia, que les permitía caminar libremente por el espacio expositivo, mientras el aparato reconocía su posición y pasaba automáticamente el audio referente al espacio en que se encontraba. La narrativa propuesta presentaba las fases importantes de la vida del artista, relatadas a partir de las cartas escritas a su hermano Theo, desde su infancia en Holanda hasta sus años como artista emergente en París y, posteriormente, desde el sur de Francia.

---

<sup>156</sup> Van Gogh Museum (2021). Van Gogh Museum Brand Licenses. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>157</sup> Tea Connect (2021). Thea Award recipients: 1994-2021. Disponible en [www.teaconnect.org/Blog/Thea-Blog/index.cfm?id=2261](http://www.teaconnect.org/Blog/Thea-Blog/index.cfm?id=2261). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>158</sup> Tea Connect (2019). “From Seoul to Barcelona - the Meet Vincent is bringing Van Gogh’s story to cultural destinations around the world”. Disponible en [www.teaconnect.org/News/Member-news/index.cfm?id=8174](http://www.teaconnect.org/News/Member-news/index.cfm?id=8174). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

La exposición estaba dividida en 12 estaciones interactivas frente a las cuales era posible detenerse y disfrutar de los variados recursos interactivos y educativos como, por ejemplo, una reproducción a tamaño real de la habitación de Van Gogh, en la cual era posible adentrarse -y tomar fotos-, con mesas de dibujo tanto físicas como digitales.



Figuras 15 y 16. Visitantes en dos de las salas de la exposición interactiva diseñada por el Museo Van Gogh de Ámsterdam<sup>159, 160</sup>

Además de las proyecciones animadas y la escenografía, los visitantes podían aproximarse a los trabajos de Van Gogh gracias a réplicas en 3D de algunos de los lienzos del artista. Con esta técnica se reprodujo en material plástico, en tamaño natural y ampliado, las obras icónicas del pintor holandés. Durante la exposición, en lugar de la típica placa que advertía "no tocar", presente en los museos, los visitantes eran invitados al contacto físico con los lienzos y objetos, como una forma de aprendizaje e interactividad.

La tecnología de impresión 3D se empleó en la exposición con el objeto de permitir investigar y conocer detalles de las obras que no podían ser vistos de lejos. Así, es

---

<sup>159</sup> RTVE (2019). "Meet Vincent Van Gogh", una exposición inmersiva sobre el pintor en Barcelona [imagen de portada de video-reportaje]. Disponible en [www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td1\\_vangogh\\_140319/5062498/](http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td1_vangogh_140319/5062498/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>160</sup> Mirador de les arts (2019). "Van Gogh, a medio camino" [noticia online]. Disponible en [www.miradorarts.com/es/van-gogh-a-medio-camino](http://www.miradorarts.com/es/van-gogh-a-medio-camino). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].



posible observar en las características museográficas de la exposición algunos de los criterios propuestos por la nueva museología, como la ampliación de público, las herramientas educativas y el incentivo a una participación más significativa, buscando conectar el visitante con la experiencia y con la información y no solo presentar las obras para que sean contempladas.



Figuras 17 y 18. Vincent van Gogh, *The Harvest* (1888)<sup>161</sup>. El fragmento ampliado a la derecha es parte del vestido de la figura femenina al centro<sup>162</sup>.

Otro punto importante, que se aplica a las reproducciones fotográficas pero que encuentra especial validez en el caso de las impresiones 3D, es la posibilidad de reproducir las obras y ampliarlas para permitir nuevos análisis. Estas ampliaciones y recortes pueden compararse con lo que André Malraux denominó "fragmentos" en su museo imaginario. Sobre este motivo, Hans Belting comentó que "los recortes de imagen de los que se compone significativamente este examen comparativo del arte no se llamaron detalles, sino "fragmentos", ya que cada obra singular era sólo el fragmento de un todo."<sup>163</sup> Además de la posibilidad de reproducir las imágenes, el autor llamó la atención sobre el hecho de que podemos utilizar diferentes ángulos o

---

<sup>161</sup> Museo Van Gogh (2021). *The Harvest* [página web]. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0030V1962](http://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0030V1962). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>162</sup> DIONISIO, Suzana [susana\_dionisio]. *Touch Touching...* [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/CEb\\_EAFnvzP](https://www.instagram.com/p/CEb_EAFnvzP). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>163</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte, cit.*, p. 273.

aproximaciones a las imágenes para entenderlas desde otra perspectiva o en sus detalles.

Recordemos también los puntos abordados por Collin-Lachaud y Passebois<sup>164</sup> al analizar las funciones de los recursos inmersivos. Las autoras proponían cinco niveles de uso de las tecnologías inmersivas, atendidos de forma bastante nítida en la exposición: las audioguías y los recursos interactivos, al facilitar la visita, proporcionan información sobre la vida del artista. Además, constituyen una fuente de diversión y de juego merced a los recursos lúdicos e interactivos, creando un ambiente de inmersión digital y huída de la realidad.

#### 4.1.4 Girasoles plásticos y copias autenticadas

Como suele pasar con muchos museos y exposiciones, *Meet Vincent Van Gogh* termina su recorrido en una tienda en que los visitantes son expuestos a decenas de productos basados en las imágenes que acaban de disfrutar. Coberturas de móviles, pañuelos, camisetas, llaveros, así como muchos otros ítems de consumo llevan estampadas las icónicas imágenes pintadas por Vang Gogh, como así también la marca del Museo, indicando su estatus de merchandising oficial.

Sin embargo, en el caso específico de la tienda de esta exposición, un ítem tenía posición destacada entre los productos: las réplicas 3D expuestas en el eventos eran vendidas a los visitantes por un valor aproximado de 25 mil euros (o 22 mil libras esterlinas, en el caso de la edición londinense de la exposición<sup>165</sup>). Estas réplicas, llamadas "relieves"<sup>166</sup>, supusieron siete años de trabajo en su desarrollo técnico y fueron creadas en otra colaboración comercial entre el Museo Van Gogh y Fujifilm, empresa con la cual el museo había firmado un contrato de exclusividad durante tres años. La técnica de reproducción combinaba un escaneo 3D de la pintura con

---

<sup>164</sup> I. Collin-Lachaud y J. Passebois, (2008). "Do Immersive Technologies...", *cit.*

<sup>165</sup> The Guardian (2013). "Van Gogh in 3D? A replica could be yours for £22,000". Disponible en [www.theguardian.com/artanddesign/2013/aug/24/3d-replicas-van-gogh](http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/aug/24/3d-replicas-van-gogh). [Último acceso en 13 de mayo de 2021].

<sup>166</sup> *Idem.*

una impresión de alta resolución, que se extendía incluso al marco y la parte posterior de la pintura.

La colección presenta una tirada limitada de 260 reproducciones de cada una de las obras maestras presentadas. Cada edición del museo está numerada y certificada por un curador del museo Van Gogh. Se han agregado varios sellos al reverso de las obras de arte originales a lo largo de los años, y estos también se incluyen en las reproducciones.<sup>167</sup>

Al analizar el mercado del arte y el efecto de la serialización de las obras, Raymonde Moulin considera que las estrategias de valoración de dichas obras (siendo posible ampliar este concepto a bienes de consumo en general) se basan en la creación permanente de nuevas rarezas. “Estas estrategias implican que los nuevos soportes sean utilizados en contra mismo de sus posibilidades tecnológicas y que las ‘piezas, las instalaciones, las fotografías, las cintas de vídeo, no se reproduzcan más allá de un cierto número”<sup>168</sup>, para garantizar que el valor económico del ítem en cuestión permanezca elevado sin que sea afectado por una reproducción descontrolada.



Figuras 19 y 20. Reproducción 3D de *Paisaje en Crepúsculo (1890)*<sup>169</sup> y sellos autenticados reproducidos por el Museo Van Gogh<sup>170</sup>.

---

<sup>167</sup> Van Gogh Museum (2021). High End Reproductions. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

<sup>168</sup> R. MOULIN. *El Mercado del arte*, cit., p. 126.

<sup>169</sup> Van Gogh Museum (2021). High End Reproductions, cit.

<sup>170</sup> *Idem*.



Como comentamos en el apartado anterior, la tecnología 3D empleada en los relieves puede ser utilizada con fines educativos, para que los visitantes vean con detalle las características de las pinceladas y pormenores visuales de los lienzos originales, además de ser una herramienta interesante para las personas con discapacidad visual. Por estas razones, el potencial económico de la tecnología no puede ser descartado. La expectativa del museo es recaudar fondos que se destinarán a la renovación y la conservación de una colección de 200 pinturas, dibujos y cartas. Según una noticia publicada en el periódico The Guardian, Alex Rüger, director del Museo Van Gogh señala: "para los museos, la situación financiera es tal que todos necesitamos pensar en nuevos productos, nuevas fuentes de ingresos, nuevas ideas comerciales para asegurar nuestras finanzas"<sup>171</sup>.

## 4.2 Las empresas hacia el arte: el Centro IDEAL

Tras el éxito de público de *Meet Vincent Van Gogh*, en octubre de 2019 se inauguraba en Barcelona otra exposición inmersiva con el mismo formato: *Monet, la experiencia inmersiva*. La exposición, organizada por el recién inaugurado centro IDEAL - Centre d'Arts Digitals prometía a los visitantes "una propuesta única a escala mundial que invita a sumergirse en las más extraordinarias obras maestras del impresionismo."<sup>172</sup> Según el propio centro, el IDEAL "es un centro de cultura digital con un equipamiento tecnológico único en España que experimenta con la inmersividad a partir de proyecciones audiovisuales, realidad aumentada, realidad virtual y holografía para crear una nueva relación entre el arte y la sociedad."<sup>173</sup> El centro, destinado específicamente a exposiciones de tipo inmersivo, ocupa 2.000 metros cuadrados y cuenta con espacios adaptados para que los visitantes

---

<sup>171</sup> The Guardian (2013). "Van Gogh in 3D?...". *cit.*

<sup>172</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). *Monet, L'Experiència Immersiva*. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/agenda/monet-lexperiencia-immersiva/>. [Último acceso en 19 de mayo de 2021].

<sup>173</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). *Historia del IDEAL*. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/ideal/>. [Último acceso en 19 de mayo de 2021].

experimenten con la realidad virtual, además de una cúpula 10 metros de diámetro preparada para comportar proyecciones en 360°.

Conforme veremos más detalladamente en las siguientes páginas, el IDEAL es fruto de una asociación de empresas privadas de los sectores de entretenimiento y tecnología. Así, en este apartado, analizaremos la incursión de un centro de artes que, desde la iniciativa privada, accede al mundo del arte; una situación diferente del Museo Van Gogh, ya consagrado como institución artística. En abril de 2021, apenas un año y medio tras su inauguración, el Centre d'Arts Digitals Ideal de Barcelona recibió cerca de 200.000 visitantes, considerando los meses de cierre y de reducción de aforo causados por la pandemia del Covid-19<sup>174</sup>. La exposición *Monet, la experiencia inmersiva* alcanzó la cifra de 130.000 visitantes que pasaron por taquilla, conforme puntualiza Jordi Sellas, director ejecutivo del Centro en una entrevista concedida al periódico La Vanguardia<sup>175</sup>. Así, el centro Ideal se presenta como una organización que se beneficia del circuito turístico del que hablaba David Harvey y del potencial de circulación turística de la ciudad de Barcelona, garantizando un público amplio e interesado en el arte y la cultura.

#### 4.2.1 Negocio global sobre las basis de un cine local

El espacio físico del centro IDEAL fue concebido a partir de la revitalización de un antiguo cine en el barrio industrial del Poblenou, en Barcelona. La investigadora Palmira González López, en su tesis doctoral publicada en 1984, revela que las dos primeras décadas del siglo XX fueron una época de gran efervescencia cinematográfica en Barcelona, que en 1914 contaba con 160 salas.<sup>176</sup> En 1917 se inauguró el Cine Ideal, popularmente conocido como “El Rellis” o el “Rellisquín”,

---

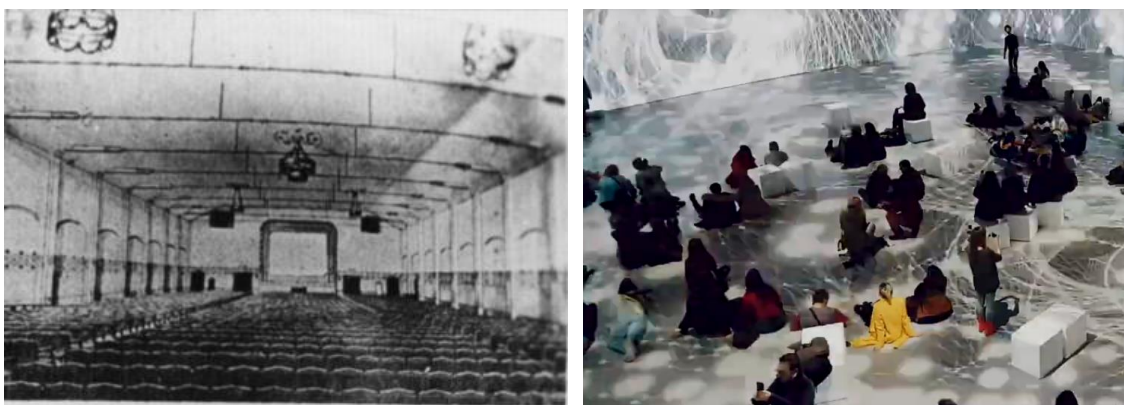
<sup>174</sup> Europapress (2021). “El Centre d'Arts Digitals Ideal de Barcelona ofrece una experiencia inmersiva sobre Klimt”. Disponible en [www.europapress.es/catalunya/noticia-centre-darts-digitals-ideal-barcelona-ofrece-experiencia-inmersiva-klimt-20210415133832.html](http://www.europapress.es/catalunya/noticia-centre-darts-digitals-ideal-barcelona-ofrece-experiencia-inmersiva-klimt-20210415133832.html). [Último acceso en 19 de mayo de 2021].

<sup>175</sup> La Vanguardia (2020). “Viaje “real” a la Barcelona de los años 60”. Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20201001/483771145908/experiencia-inmersiva-barcelona-anos-cincuenta-y-sesenta-grandes-fotografos-centro-ideal.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20201001/483771145908/experiencia-inmersiva-barcelona-anos-cincuenta-y-sesenta-grandes-fotografos-centro-ideal.html). [Último acceso en 19 de mayo de 2021].

<sup>176</sup> Palmira GONZÁLEZ LOPEZ (1984). *El cine en Barcelona, una generación histórica: 1906-1923*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona, p. 513.

debido a una antigua pista de patinaje que ahí funcionaba. El cine, con más de 2500 butacas, estuvo activo hasta 1984, fecha en que cesó sus actividades y fue alquilado como plató de tv. A partir de 2019, con la transformación del edificio en el actual IDEAL, el espacio retomó el propósito inicial de entretenimiento audiovisual, ahora adaptado a los nuevos modelos tecnológicos y culturales.

Según las comunicaciones oficiales del centro IDEAL, el cine representó, a mediados del siglo XX, un importante espacio de ocio popular vinculado a las narrativas cinematográficas. De acuerdo con el sitio web del centro, "en esta nueva etapa el IDEAL pretende convertirse en el futuro del cine y de los museos. Un espacio donde arte, tecnología y ciencia se unen para crear nuevos contenidos audiovisuales donde el espectador es el protagonista."<sup>177</sup>



Figuras 21 y 22: Cine Ideal, en 1917<sup>178</sup>, e IDEAL Centre d'Art Digital, en 2020<sup>179</sup>.

Es de notar la utilización de la historia del local para crear una marca de autenticidad para el proyecto. En otras palabras, podemos referirnos, incluso, a un intento de creación de un monopolio simbólico vinculado a la historia singular del cine ideal y su importancia local. Cuando David Harvey habla de "rentas de monopolio", se refiere, precisamente, a comerciar con los valores de autenticidad, ubicación e historia en que el "interés local por la innovación cultural y la resurrección e

---

<sup>177</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals(2021). Historial del IDEAL., *cit.*

<sup>178</sup> *Idem.*

<sup>179</sup> *Idem.*

invención de tradiciones locales se vincula al deseo de extraer y apropiarse de dichas rentas."<sup>180</sup>

Este movimiento se hace evidente con el documental "Ficció i memòria", realizado por el propio IDEAL en ocasión de su inauguración, sobre la historia del cine, su importancia local y las transformaciones que ha sufrido a lo largo de un siglo de existencia, incluido testimonios de algunos residentes del barrio acerca del significado del cine para la dinámica local. Aunque no tuviese relación directa con la exposición de Monet, el documental fue presentado en una de las salas iniciales del recorrido, como forma de fortalecer la identidad local y asumir la posición de agente local poseedor de capital simbólico.

#### 4.2.2 Centro IDEAL: "iniciativa de un grupo de empresas privadas"

El IDEAL - Centre d'Arts Digitals fue creado a partir de la iniciativa de un grupo de empresas privada. Según un reportaje publicado en el periódico La Vanguardia (2019), el proyecto fue desarrollado exclusivamente con la financiación de estas empresas. "En esta primera fase se ha realizado una inversión de 900.000 euros, en 2020 se incrementará en 1,5 euros y se estima que en cinco años ascenderá a 8,5 millones de euros".<sup>181</sup>

Tamaño inversión no podría ser realizada sin un fuerte apoyo institucional. Diversas son las empresas del mercado de entretenimiento y tecnología que forman parte del proyecto, con la participación prioritaria de tres empresas: Layers of Reality, proveedora de tecnologías digitales y contenidos de realidad virtual y realidad aumentada, Minoría Absoluta, productora de contenido audiovisual con 15 años de experiencia, y Magma Cultura, que presta servicios de eventos y comunicación, especialmente en el ámbito de los museos. Así, el propósito del centro IDEAL se muestra como una apuesta planificada y respaldada por empresas ya consolidadas

---

<sup>180</sup> D. HARVEY (2007). "El arte de la renta...", *cit.*, p. 425.

<sup>181</sup> La Vanguardia (2019). "Barcelona contará con un centro permanente para exposiciones inmersivas y realidad virtual". Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html). [Último acceso en 19 de mayo de 2021]

en el mercado, que pasan así a gestionar un producto, no solo vinculado a sus actividades iniciales, sino también a otras que alimentan la demanda.

Además de estos tres agentes que configuran el eje central del proyecto, otras instituciones son presentadas como colaboradoras, entre ellas el festival de artes digitales Mira, Eyesber, estudio de creación audiovisual, el festival de cinema Loop BCN y la productora de exposiciones digitales Exhibition Hub, responsable de la creación audiovisual de la exposición *Monet - Experiencia Inmersiva*. El sitio web del centro incluye en la lista de colaboradores al Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya.

Conforme hemos visto en el estudio de Kamila Lewandowska, la colaboración institucional es uno de los rasgos distintivos de la financiación del arte en la actualidad. "Para apoyar una institución artística, las colaboraciones institucionales permiten que ambas partes colaboren y creen iniciativas en beneficio de la sociedad local, como programas de educación artística, actividades artísticas colectivas y la introducción de nuevas tecnologías"<sup>182</sup>, comenta la autora. Estos aspectos, relacionados con la sociedad local, los programas educativos y las nuevas tecnologías son, precisamente, algunos de los propósitos divulgados por el IDEAL como, por ejemplo, "las actividades y programas de formación especializados para cada tipo de público."<sup>183</sup>

En las primeras páginas de este trabajo, cuando hablábamos de la proliferación del modelo expositivo de tipo inmersivo, mencionamos empresas especializadas, como la francesa Culturespaces y el MIS Experience, espacio creado por el Museo de la Imagen y Sonido de São Paulo dedicado a exposiciones inmersivas<sup>184</sup>. Asimismo, en la noticia publicada por el periódico La Vanguardia por Jordi Sellas, uno de los integrantes del equipo directivo, se informa que "empieza a haber internacionalmente un circuito embrionario de centros de estas características del

---

<sup>182</sup> K. LEWANDOWSKA (2016). "It's not all about the profit...", *cit.*, p. 118.

<sup>183</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals(2021). Historial del IDEAL, *cit.*

<sup>184</sup> Aunque el MIS Experience sé una iniciativa del sector público, cuenta también con una red de empresas colaboradoras para viabilizar el proyecto. Vease MIS (2021). MIS EXPERIENCE. Disponible en <https://www.mis-sp.org.br/mis-experience>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

que queremos no ser sólo receptores sino jugadores de la partida"<sup>185</sup>. A partir de las palabras de Sellas, podemos identificar aquí un esfuerzo consciente por parte del centro IDEAL de posicionarse -y establecerse en una buena posición- dentro de este campo de actores que juegan con el capital simbólico y económico que tienen a su disposición.

#### 4.2.3. Una vista a *Monet, la experiencia inmersiva*

A partir de los ejemplos de exposiciones inmersivas que hemos comentado inicialmente, en que podemos destacar múltiples versiones de Van Goghs y Klimts, se hace nítido que la popularidad y consagración de determinados artistas cuentan para la elección de los temas expuestos. *Monet, la experiencia inmersiva* fue la apuesta inaugural del centro IDEAL y su propio nombre adelanta a los espectadores el diferencial de esta exposición respecto de las exposiciones tradicionales de los museos. La "experiencia inmersiva" promete al visitante vivencia sensorial y tecnológica, invitándolo a encontrar en un museo (o centro) "algo que nunca podría ser visto en él", como apuntaba Hans Belting acerca de los nuevos "y agresivos" modelos expositivos.<sup>186</sup>

Aunque el título de la exposición ya aclara nítidamente el tema de la inmersión, algunos aspectos técnicos eran frecuentemente enfatizados en los materiales publicitarios de la exposición, como podemos ver en la figura X. "360 ° proyecciones", "1000m<sup>2</sup> de pantalla" y "realidad virtual" son elementos tecnológicos que garantizan a los espectadores interesados que lo que se verá no es algo usual, sino una experiencia elaborada que justificaba el precio de las entradas, que variaba entre los 10 y 15 euros.

---

<sup>185</sup> La Vanguardia (2019). "Barcelona contará con un centro permanente...", *cit.*

<sup>186</sup> H. BELTING (2016). *O fim da história da arte*, *cit.*, p. 181.



Figura 23. Imagen de entrada en el sitio web de la exposición<sup>187</sup>.

Retomando una vez más los cinco niveles de inmersión propuestos por Collin-Lachaud y Passebois<sup>188</sup>, haremos un recorrido por las salas de la exposición. Al adentrarse en la exposición, el pasillo inicial presentaba paneles que introducían al trabajo de Monet y su biografía, con textos e imágenes que ayudaban al visitante a comprender mejor su importancia y contexto histórico. En esta primera sala, aunque no se pudieran destacar aspectos tecnológicos propiamente dichos, actuaban los dos primeros niveles -el educativo y el facilitador de la visita-, ofreciendo al visitante las informaciones básicas para disfrutar de la visita en todo su potencial. La primera de estas funciones les garantizaba la independencia de movimientos y que el proceso de aprendizaje se realizaría de forma autónoma, mientras la segunda sería proporcionar una fuente de educación y un medio de transmisión de conocimientos.

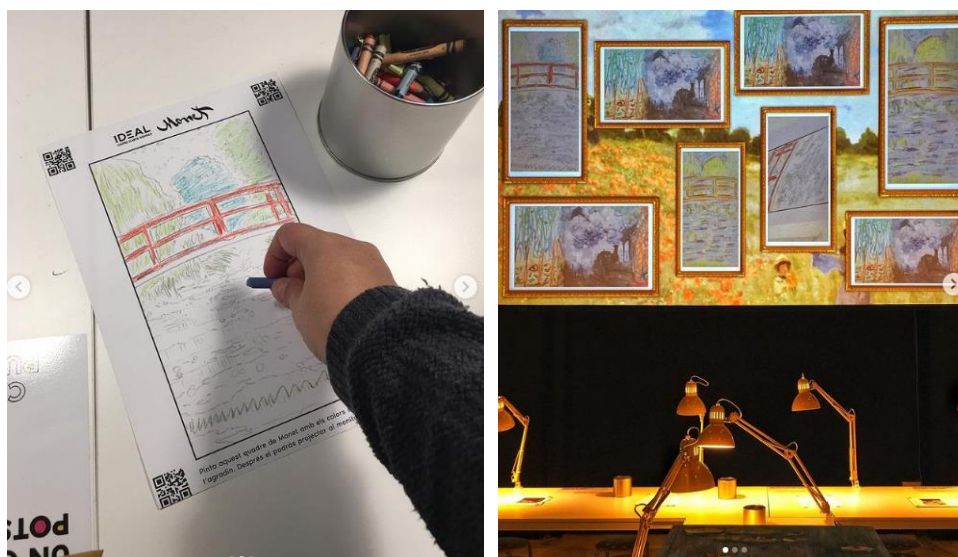
En los dos niveles siguientes de esta escala de inmersión propuesto por las autoras, las fuentes de diversión se cumplen en diferentes ámbitos de la exposición, pero destaca, especialmente, el espacio dedicado a los niños. En una segunda sala, el centro IDEAL construyó una estación interactiva en la cual, a partir de réplicas inacabadas de los cuadros de Monet impresas en papel, eran ofrecidas a los visitantes para que las colorearan con lápices y ceras, a partir de sus propias impresiones. Los dibujos y pinturas terminados podían ser escaneados en una mesa de luz y eran digitalmente reproducidos en las paredes de las salas, con pomposos

<sup>187</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Monet, l'Experiència Inmersiva, *cit.*

<sup>188</sup> I. Collin-Lachaud y J. Passebois, (2008). "Do Immersive Technologies...", *cit.*



marcos digitales. Así, los cuadros producidos entraban en el circuito expositivo, propiciando que los visitantes actuaran no solo como espectadores, sino como agentes activos del espacio expositivo.



Figuras 24 y 25. Pinturas hechas a lapis y ceras por parte de los visitantes<sup>189</sup>. Las relecturas de los visitantes eran proyectadas en las paredes del centro<sup>190</sup>, convertido el espectador en participante activo de la exposición.

Siguiendo a la sala principal de la exposición, entramos de hecho en el que se podría llamar, más específicamente, de experiencia inmersiva. La gran sala de proyecciones del centro IDEAL cuenta con una pantalla de 1.000 metros cuadrados y en 360 grados, incluyendo el suelo. Es este espacio se presentaba un documental colorista de 35 minutos que revisaba la trayectoria de Monet con animaciones impactantes e intensos efectos sonoros. El público tenía la libertad de elegir la forma más cómoda de disfrutar de la experiencia: caminando por el espacio para descubrir detalles y ángulos de las proyecciones, sentarse en módulos o en sillas e, incluso, acostarse en el suelo.

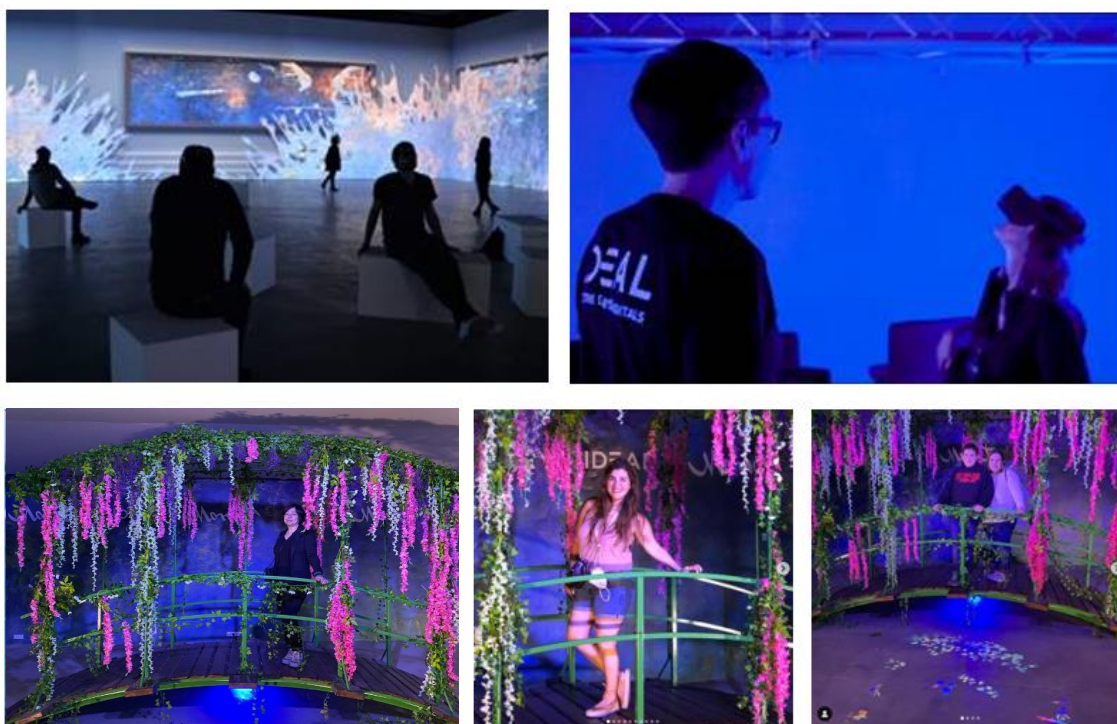
Al final de las proyecciones, el espectador ingresaba a la realidad virtual, con gafas especiales que los transportaban a una experiencia sensorial de 10 minutos en la

<sup>189</sup> [tantoporconocer] (30 de noviembre, 2019). Crea tu obra. Monet. L'Experiència inmersiva. [imagen de instagram]. Disponible en <https://www.instagram.com/p/B5e3W4uoxlC/>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

<sup>190</sup> *Idem*.



cual se adentraba a las obras de Monet. Era posible mover la cabeza en todas direcciones para ver detalles del entorno o acercarse a algunos aspectos del trabajo. Por fin, antes de finalizar la visita, los visitantes eran invitados a posar frente a una reproducción de la imagen del puente japonés de 1899, como si fueran personajes de su obra.



Figuras 26, 27, 28, 29 y 30. Arriba, espectadores exploran recursos inmersivos de *Monet, la experiencia i inmersiva*<sup>191</sup> y, abajo, fotos publicadas por los visitantes en Instagram<sup>192</sup>.

Estas dos últimas salas de la exposición presentan los elementos más relevantes para la noción de inmersión en la tecnología como fuente de escape, conforme plantean Collin-Lachaud y Passebois. El "espacio de fantasía" creado por el uso de las tecnologías de comunicación e información, "pueden hacer que los visitantes se sientan como si estuvieran viajando en el tiempo, asimilándose con los personajes

<sup>191</sup> IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). *Monet, l'Experiència Inmersiva*, cit.

<sup>192</sup> SILVIA [sprapbookcat] (18 de noviembre, 2019). Disponible en [www.instagram.com/p/B5AbjWZlpcf/](https://www.instagram.com/p/B5AbjWZlpcf/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021] / MAIORIELLO, Isabel [imaioriello]. Mientras tanto en #Barcelona... [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/CEZ-E05KdBs/](https://www.instagram.com/p/CEZ-E05KdBs/). [Último acceso en 20 de mayo de 2021]. / MINGUET, Magda [magdaminguet] (23 de noviembre, 2019). Aquest matí ens hem endinsat dins els quadres de Monet... [imagen de instagram]. Disponible en [https://www.instagram.com/p/B5NSkj\\_CZ1i/](https://www.instagram.com/p/B5NSkj_CZ1i/). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

que ven en el mundo reconstruido a través de los mecanismos de proyección, identificación y absorción."<sup>193</sup>

#### 4.2.4 Aparición única de Las Ninfas

Tras haber superado la marca de 80.000 visitantes, en marzo de 2020 el centro IDEAL decidió posponer un mes el cierre de la exposición *Monet, la experiencia inmersiva* para dar espacio a una nueva atracción: "ahora, la exposición tiene un atractivo adicional: se mostrará un cuadro original de Monet, un estudio de las ninfas, un complemento idóneo para la exposición", conforme explica una noticia publicada por el periódico El País.<sup>194</sup> La noticia señala que la obra *Estudio de ninfas*, fechada entre 1910 y 1915, se expondrá por primera vez ya que, tras haber sido subastado por la familia del pintor, nunca había formado parte de exposiciones públicas.

Tanto la noticia mencionada como otra publicada en el periódico Ara relatan que la oportunidad de exponer un original del pintor impresionista surgió por casualidad, cuando el coleccionista poseedor de la pintura visitó el proyecto y les ofreció el préstamo gratuito de la pieza. Conforme la noticia del Ara, Jordi Sellas, director del centro IDEAL, explicó que "la peça ha sigut cedida gratuïtament pel propietari, que es vol mantenir en l'anonimat, perquè la poguéssim exposar, i va ser ell mateix qui ens ho va proposar després de visitar Monet, l'experiència inmersiva."<sup>195</sup> Así, el centro procedió con la adaptación de la exposición y del sistema de seguridad del local para recibir la obra.

---

<sup>193</sup> I. Collin-Lachaud y J. Passebois, (2008). "Do Immersive Technologies...", *cit*, p. 64.

<sup>194</sup> El País (2020). "Una obra real de Monet en su mundo virtual". Disponible en [www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043\\_196552.html](http://www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043_196552.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

<sup>195</sup> Ara (2020). "'Monet, l'experiència inmersiva' incorpora un original de l'artista francès". Disponible en [www.ara.cat/cultura/monet-experiencia-immersiva-prorrogada-abril\\_1\\_2594476.html](http://www.ara.cat/cultura/monet-experiencia-immersiva-prorrogada-abril_1_2594476.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].



Figura 31. Visitantes observan el cuadro nunca visto de Claude Monet, en el centro Ideal<sup>196</sup>.

Esta anécdota, aparecida en los medios de comunicación, en la cual un "coleccionista anónimo" cede benevolentemente una obra original nunca expuesta, suscita algunas reflexiones acerca de la relación entre rareza y mercado. Así como la experiencia inmersiva puede ser considerada única del punto de vista de la subjetividad del espectador, la obra original presentada añade a la exposición un elemento adicional de "aura" y singularidad. Además, aunque hasta este momento no hayamos encontrado informaciones sobre los pasos siguientes de *Estudio de ninfas* tras la exposición, la narrativa y la divulgación propiciada por los medios aportan una capa de interés a la obra que podrá ser revertida en valores financieros en el caso de una eventual venta (como mencionamos en el capítulo 2, en el caso del Cimabue subastado por precios récord).

\*

---

<sup>196</sup> El País (10 de febrero, 2020). "Una obra real de Monet en su mundo virtual" [fotografía de Aldo Nicolai], cit.

En definitiva, a partir de los dos estudios de caso aquí elaborados, podemos notar como en ambas exposiciones se hace uso de un capital simbólico exterior a las obras con el fin de consolidar sus posiciones en el mercado: el Museo Van Gogh con la posesión de la “biografía” del pintor y el IDEAL con la historia del Cine Ideal. Las exposiciones aquí analizadas, conforme hemos visto en sus comunicaciones y publicidad oficiales, enfocan la experiencia de los visitantes y la interactividad como factores centrales de atracción, si bien los recursos inmersivos presentan algunas similitudes y diferencias formales. Mientras *Meet Vincent Vang Gogh* presentaba las impresiones 3D, *Monet, la experiencia inmersiva* publicitaba las más actuales tecnologías expositivas. Sin embargo, ambas utilizaban recursos proyectivos y escenográficos por extenso, además de situar el foco en el recorrido narrativo, así como en la historia y trayectorias personales de los pintores.

Ya en términos institucionales y de mercado, ambas exposiciones se posicionaron abiertamente como un “servicio” cultural, planificado de acuerdo con un criterio mercadológico de patrocinios y colaboraciones institucionales. Tanto el caso del Museo Van Gogh como del centro IDEAL apuntan a un vínculo directo con el empresariado. Comentamos en el segundo capítulo que el arte siempre estuvo cercano al poder económico y las clases altas. Sin embargo, lo que queremos señalar aquí es la manera con que la financiación del arte se está adaptando al lenguaje empresarial, donde reside ahora gran parte del poder financiero. Como conclusión, con los apartados acerca de las reproducciones 3D autenticadas por el museo Van Gogh y del cuadro original, hemos buscado aportar a la discusión algunas narrativas que evidencian las tensiones entre original y copia y entre presencia y ausencia de las obras originales.

## Conclusiones

Al cierre de esta investigación, ya apuntaba la inauguración de nuevas exposiciones inmersivas. Culturespaces, la empresa francesa que mencionamos en las primeras páginas de este trabajo, acababa de presentar en París "Dalí, the endless enigma"<sup>197</sup>, siguiendo el formato de las exposiciones inmersivas que hemos analizado, tanto en términos de recursos expositivos como de relaciones institucionales entre productores, patrocinadores y colaboradores. Mientras tanto, la ciudad de Quebec se prepara para iniciar la exposición "Imagine Picasso, the immersive exhibition"<sup>198</sup>, producida por la también francesa Encore Productions SAS, empresa subsidiaria del grupo Fimalac Entertainment, especializado en eventos y entretenimiento.

Con estos dos último ejemplos, pretendemos señalar el hecho de que las exposiciones inmersivas no solamente proliferan en el sector cultural, sino que se consolidan como un modelo expositivo cada vez más presente en el mundo del arte. Nuestro propósito inicial para este proyecto fue explorar los orígenes de este modelo expositivo e identificar el contexto que favoreció la aparición y proliferación de las exposiciones inmersivas. Así, a partir de los conceptos de mega exposiciones, de Enzezor (2004) y exposiciones espectáculo, de Francisca Hernández (1998), hemos podido identificar que un formato de exposición más abierto y atractivo para públicos más amplios ya empezaba a despuntar en las últimas décadas. Además, planteamos en las hipótesis iniciales que las exposiciones inmersiva son un fenómeno basado en las recientes concepciones de museo como espacio de acercamiento entre visitante y obra. Precisamente en la década de 80, con el surgimiento de la nueva museografía e el replanteamiento del papel de los museos en la sociedad, estas instituciones han adoptado estrategias de difusión y una apertura a la sociedad de manera más general, cambiando la imagen de lugar de distinción a un espacio de democratización del patrimonio, conforme abordamos

---

<sup>197</sup> Atelier des Lumières (2021) Dalí, the endless enigma. Disponible en [www.atelier-lumieres.com/en/dali-endless-enigma](http://www.atelier-lumieres.com/en/dali-endless-enigma). [Último acceso en 25 de mayo de 2021].

<sup>198</sup> Imagine Picasso (2021). Imagine Picasso - the exhibition - official website. Disponible en [www.imagine-picasso.com/](http://www.imagine-picasso.com/). [Último acceso en 25 de mayo de 2021].

en el primer capítulo, a partir de las consideraciones de André Desvallées y François Mairesse.

Así, como hemos planteado en dicho capítulo, estas nuevas exposiciones se ven incluidas en el contexto de una también nueva museología, que buscan crear ámbitos más amplios y participativos. Hemos visto que las exposiciones aquí analizadas exponen sus logros de público (y taquilla) y los usan como argumento para incentivar nuevas colaboraciones comerciales. Acerca de este tema en específico, algunos de los principios de la nueva museología, como la ampliación del público y la creación de una relación más significativa entre visitantes y obras, ofrecen puntos de contacto con los objetivos de la industria cultural. La captación de nuevos públicos atiende, simultáneamente, tanto al objetivo de este tipo de museología de ampliar su espacio de actuación como a las demandas financieras de las exposiciones “blockbuster”. Además, la alta circulación de personas y el prestigio ofrecido por las artes pasan a ser de gran interés para el mundo empresarial y publicitario, que encuentra en el arte un vehículo de comunicación y prestigio, como demostraron Chin-Tao Wu y Kamila Lewandowska.

Más allá del contexto museográfico y mercadológico, el avance de las tecnologías y las posibilidades de reproducción digital existentes hoy juegan un papel central en las exposiciones inmersivas y generan tensión entre ausencia y presencia de las obras originales. En el tercer capítulo, hemos tratado del potencial democratizador y educativo de las reproducciones fotográficas a partir de Benjamin, Warburg y Malraux. Sin embargo, como nos recuerda Marshall McLuhan, cada avance tecnológico no solo propicia nuevas formas de experimentar el mundo. Conforme a lo planteado por Collin-Lachaud y Passebois, la inmersión permite que los aspectos educativos, lúdicos y de escape formen parte de la propia experiencia. Así, en el momento en que el espectador de una exposición inmersiva se adentra el espacio, se convierte en el actor central de la experiencia expositiva.

Como hemos mencionado anteriormente, las exposiciones inmersivas se definen por su carácter espectacularizado, cuanto por el modo en que enfocan la relación del visitante con el contenido, más que en las obras y objetos en sí mismos. Así, no sorprende que muchas de ellas prescindan de las obras originales, sustituyéndolas

por reproducciones digitales o versiones interactivas de las mismas. En definitiva, cuando la atracción principal de una exposición es la propia experiencia sensorial e intelectual de visitante, la presencia de las obras originales ocupa un papel secundario. Conforme hemos planteado en nuestras primeras indagaciones acerca de este tema, notamos que, una vez ausente la obra original, las exposiciones inmersivas apuestan por el espectáculo y las novedades tecnológicas como manera de atraer y ampliar sus públicos.

Además de identificar el contexto en que se insieren las exposiciones inmersivas, los objetivos de nuestra investigación incluían identificar y analizar casos concretos de exposiciones de este tipo. A lo largo del proyecto, utilizamos una serie de ejemplos de exposiciones inmersivas que tuvieron lugar entre los años de 2019 y 2021. En los primeros capítulos, hemos mencionado dos exposiciones de Klimt, seis de Vang Gogh, Monet, Da Vinci y podemos aún añadir a estas las arriba mencionadas exposiciones de Picasso y Dalí. Aunque podríamos incluir en estos ejemplos otras donde se utilizaban reproducciones en lugar de obras originales, hemos optado por mencionar únicamente las que se encuadraban en el concepto de exposiciones espectáculo y presentaban similitudes formales en términos de la temática y los recursos expositivos utilizados

En los casos de las exposiciones inmersivas aquí comentados, la tendencia mayoritaria es la de realizar exposiciones con obras de artistas de renombre o, al menos, en torno a obras que, de alguna manera, ya habitan en el imaginario de un público más general. De los ejemplos recientes, la mayoría de las exposiciones fueron de artistas modernos cuya consagración despertara el interés popular y mediático. Junto a la apelación de lo tecnológico, esta sería una manera de utilizar el capital simbólico vinculado a estos artistas en función de los objetivos de las exposiciones, especialmente considerando la ausencia de las obras originales. Sin embargo, en los dos estudios de caso que hemos realizado para esta investigación, fue posible identificar que las instituciones realizadoras - el Museo Van Gogh y el Centro IDEAL - apostaban por otros recursos, más allá del propio nombre de los artistas y buscaban otras fuentes de valor simbólico para fortalecer sus eventos.

Frente a las muchas exposiciones inmersivas del pintor holandés, el museo Van Gogh ha hecho uso de la autenticidad y posesión de sus cartas para legitimarse como detentor oficial de la narrativa del pintor y, por consiguiente, ofrecer al visitante la presencia del artista. Así, aunque las obras del pintor no estuvieran presentes en la exposición, el museo se apropió de la biografía del artista para evocar su presencia, llegando incluso a plantear una "narrativa oficial" convertida en el bien simbólico distintivo, en comparación con otras exposiciones sobre el pintor. Si el "aura" de Walter Benjamín está vinculada a la persona del artista y su contacto directo con la elaboración de la obra, el Museo Van Gogh busca sustituir la presencia del artista en las obras para evocarla a partir de la singularidad (y del monopolio) de la narrativa.

Ya el centro IDEAL, como institución recién creada, y careciendo de bienes materiales en forma de obras físicas, se basó en otros mecanismos de autenticidad y capital simbólico para posicionarse en el sector cultural. El centro utilizó de la historia del antiguo cine Ideal para proyectarse como institución cultural, dotada de un capital simbólico asentado sobre el valor de autenticidad y de importancia local -- aunque el vínculo entre la empresa y el Cine Ideal se limitaba al lugar físico. "Ficción i memoria", el documental realizado por el propio centro, denota la intención de vincularse a la historia del cine Ideal como espacio de importancia histórica y afectiva para el barrio. A partir de las teorías de Bourdieu, David Harvey expande la noción de monopolio para un ámbito simbólico y señala que los valores de autenticidad pueden estar basados en aspectos históricos y culturales, conforme hemos mencionado en los capítulos segundo y cuarto. Así, el centro Ideal se apropió de los valores de autenticidad del antiguo cine Ideal -incluidos los aspectos históricos, la historia del barrio, las memorias afectivas de los residentes- para agenciarse el capital simbólico del lugar y convertirlo, consecuentemente, en capital económico.

Con los estudios de caso hemos podido comprender de qué manera estas dos exposiciones inmersivas se agenciaron y potencializaron sus bienes simbólicos. Las narrativas promocionadas reforzaron la noción de "autenticidad" mediante elementos ajenos a las obras de arte, pero que demuestran los valores de



singularidad y unicidad. En ambos casos, la noción de autenticidad reaparece más allá de la propia narrativa. Eventos complementarios a las exposiciones evidencian la tensión entre original y copia, entre presencia y ausencia de las obras originales. Como hemos descrito en el capítulo cuarto, el Museo Van Gogh instrumentó su posición “consagrada” para autenticar y comercializar copias plásticas de los cuadros del pintor, elevando el valor del producto al limitar el número de las ediciones, conforme apuntó Raymond Moulin. Por otra parte, el Centro IDEAL recibió con gran satisfacción la visita de *Las Ninfas*, creando un espacio adicional para la exposición para entronizar el cuadro original de Monet.

Podemos retomar la diferenciación que Mitchell hace entre “picture” e “image” para considerar que las reproducciones no suponen originalidad porque se está delante la “image” y no de la imagen materializada (picture). Las tensiones entre lo auténtico y lo no auténtico se hacen presentes en las exposiciones inmersivas, no a través de las obras sino de otros instrumentos de autenticidad, como las narrativas y el uso del capital simbólico que conllevan. Los casos aquí abordados demuestran que las narrativas, incluso las auto generadas, se demuestran susceptibles a los conceptos de rareza y monopolio y pueden convertirse en “únicas” a partir de sus contextos históricos y culturales.

Siendo uno de nuestros objetivos contextualizar un fenómeno tan reciente como las exposiciones inmersivas, hemos tocado diferentes puntos relacionados con ellas y centrado nuestra observación en la búsqueda vínculos y narrativas que aportaran matices a nuestro objeto de investigación. Como toda investigación no clausura el tema, el carácter abarcador que pretendió la nuestra deja sueltos algunos hilos por seguir. Podríamos plantear entonces nuevas hipótesis sobre los recursos inmersivos, el campo cultural, el uso de las narrativas por parte de los museos o, incluso, sobre la popularidad de Van Gogh y el especial interés del mercado en él. Aparecerán nuevas preguntas a partir de los despliegues de los casos analizados y las podremos encontrar siguiendo a los actores y problemas presentes en esta investigación: *Meet Vincent Van Gogh* sigue su gira europea en Lisboa, el centro IDEAL inaugura su exposición inmersiva en Barcelona y, tras una primera aparición, *Las Ninfas* de Monet aguardan por una segunda.

## Anexo: lista de imágenes

Figura 1. Exposición Klimt, L'Experiència Inmersiva (2020)..... p. 32

Ideal Barcelona (16 de abril, 2021). KLIMT, L'EXPERIÈNCIA IMMERSIVA. Avui obrim per primera vegada al públic..." [Imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/CNuOCkgC\\_BZ/](https://www.instagram.com/p/CNuOCkgC_BZ/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 2. Exposición El oro de Klimt (2019)..... p. 32

El oro de Klimt (2021). El mundo de Gustave Klimt [página web]. Disponible en [www.elorodeklimt.es/](http://www.elorodeklimt.es/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 3. Posters de las exposiciones inmersivas sobre Van Gogh (2018-2021)..... p. 33

Montaje del autor.

Figura 4. Productos comerciales hechos en colaboración con el Museo Van Gogh. .... p. 47

Van Gogh Museum (2021). Monopoly and the Van Gogh Museum [página web] Disponible en: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses/collaboration-license-partners/collaboration-monopoly>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 5. Productos comerciales hechos en colaboración con el Museo Van Gogh..... p. 47

Van Gogh Museum (2021). Van Gogh Museum Brand Licenses [página web]. Disponible en: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 6. "A Night with Mona Lisa", campaña de marketing de Airbnb..... p. 50

Airbnb (2021). A night with Mona Lisa [página web]. Disponible en [www.ews.airbnb.com/louvre/](https://www.ews.airbnb.com/louvre/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 7. Panel 37 del Atlas Mnemosyne..... p. 60

WARBURG, Aby (2010). Atlas Mnemosyne. Madrid, Akal, p. 65.

Figura 8. André Malraux con las pruebas de reproducciones para el Musée imaginaire... p. 60

BELTING, Hans (2016). O fim da história da arte - uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac Naify, p. 388.

Figura 9. Visitante en la exposición inmersiva Meet Vincent Van Gogh. .... p. 60


스 너흐니즈 너오, 스 너브 너스 너, Sophia [phdseo] (27 de julio, 2019).  2019 우리가 그를 기억하는 방법... [imagen de instagram]. Disponible en <https://www.instagram.com/p/B0arruEFiJn/>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 10. Instalación basada en La Belle Societé, de Magritte, en Intangibles..... p. 63

Fundación Telefónica (2021). 'Intangibles. Una exposición digital de la Colección Telefónica [kit de prensa online]. Disponible en [www.espacio.fundaciontelefonica.com/evento/intangibles-una-experiencia-digital-de-la-coleccion-telefonica](http://www.espacio.fundaciontelefonica.com/evento/intangibles-una-experiencia-digital-de-la-coleccion-telefonica). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 11. Imagen generativa con visitante y la Sagrada Familia..... p. 63

Imagen del autor.

Figura 12. Estructura en el Port Vell para la exposición Meet Vincent Van Gogh..... p. 72

Meet Vincent Van Gogh (2021). Marketing [página web]. Disponible en: [www.meetvincent.com/business/marketing](http://www.meetvincent.com/business/marketing). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 13. Autobuses utilizados como equipamiento de marketing para la exposición.... p. 72

Meet Vincent Van Gogh (2021). Marketing [página web]. Disponible en: [www.meetvincent.com/business/marketing](http://www.meetvincent.com/business/marketing). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 14. Los visitantes de Meet Vincent Van Gogh son invitados a hacerse fotos delante de escenarios preconfigurados.

Montaje del autor.

Figuras 15. Visitantes en dos de las salas de la exposición interactiva diseñada por el Museo Van Gogh de Ámsterdam..... p. 77

RTVE (2019). "'Meet Vincent Van Gogh', una exposición inmersiva sobre el pintor en Barcelona [imagen de portada de video-reportaje]. Disponible en [www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td1\\_vangogh\\_140319/5062498/](http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td1_vangogh_140319/5062498/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 16. Visitantes en dos de las salas de la exposición interactiva diseñada por el Museo Van Gogh de Ámsterdam..... p. 77

Mirador de les arts (2019). "Van Gogh, a medio camino" [imagen]. Disponible en [www.miradorarts.com/es/van-gogh-a-medio-camino](http://www.miradorarts.com/es/van-gogh-a-medio-camino). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 17. Vincent van Gogh, The Harvest (1988)..... p. 78

Museo Van Gogh (2021). The Harvest [página web]. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0030V1962](http://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0030V1962). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 18. Fragmento ampliado de The Harvest..... p. 78

DIONISIO, Suzana [susana\_dionisio]. Touch Touching... [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/CEb\\_EAFnvzP](https://www.instagram.com/p/CEb_EAFnvzP). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 19. Reproducción 3D de Paisaje en Crepúsculo (1890)..... p. 80

Van Gogh Museum (2021). High End Reproductions [imagen]. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 20. Sellos autenticados reproducidos por el Museo Van Gogh..... p. 80

Van Gogh Museum (2021). High End Reproductions [imagen]. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 21. Cine Ideal, en 1917..... p. 83

IDEAL Centre d'Arts Digitals(2021). Historia del IDEAL [captura de video]. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/ideal/>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 22. IDEAL Centre d'Art Digitals, en 2020..... p. 83

IDEAL Centre d'Arts Digitals(2021). Historia del IDEAL [imagen]. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/ideal/>. [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 23. Imagen de entrada en el sitio web de Monet, la experiencia inmersiva..... p. 87

IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Monet, l'Experiència Inmersiva, cit [captura de pantalla]. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/agenda/monet-lexperiencia-immersiva/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Figura 24. Relecturas de los visitantes proyectadas en las paredes del centro..... p. 88

[tantoporconocer] (30 de noviembre, 2019). Crea tu obra. Monet. L'Experiència immersiva. [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/B5e3W4uoxlC/](https://www.instagram.com/p/B5e3W4uoxlC/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 25. Relecturas de los visitantes proyectadas en las paredes del centro..... p. 88

[tantoporconocer] (30 de noviembre, 2019). Crea tu obra. Monet. L'Experiència immersiva. [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/B5e3W4uoxIC/](https://www.instagram.com/p/B5e3W4uoxIC/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

Figura 26. Espectadores exploran los recursos inmersivos de Monet, la experiencia inmersiva..... p. 89

IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Monet, l'Experiència Inmersiva, cit [captura de pantalla]. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/agenda/monet-lexperiencia-immersiva/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Figura 27. Espectadores exploran los recursos inmersivos de Monet, la experiencia inmersiva..... p. 89

IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Monet, l'Experiència Inmersiva, cit [captura de pantalla]. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/agenda/monet-lexperiencia-immersiva/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Figura 28. Fotos publicadas por los visitantes en Instagram..... p. 89

SILVIA [sprapbookcat] (18 de noviembre, 2019). Disponible en [www.instagram.com/p/B5AbjWZlpcf/](https://www.instagram.com/p/B5AbjWZlpcf/). [Último acceso en 31 de mayo de 2021]

Figura 29. Fotos publicadas por los visitantes en Instagram..... p. 89

MAIORIELLO, Isabel [imaioriello]. Mientras tanto en #Barcelona... [imagen de instagram]. Disponible en [www.instagram.com/p/CEZ-E05KdBs/](https://www.instagram.com/p/CEZ-E05KdBs/). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Figura 30. Fotos publicadas por los visitantes en Instagram..... p. 89

MINGUET, Magda [magdaminguet] (23 de noviembre, 2019). Aquest matí ens hem endinsat dins els quadres de Monet... [imagen de instagram]. Disponible en [https://www.instagram.com/p/B5NSkj\\_CZ1i/](https://www.instagram.com/p/B5NSkj_CZ1i/). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Figura 31. Visitantes observan el cuadro nunca visto de Claude Monet..... p. 91

El País (10 de febrero, 2020). "Una obra real de Monet en su mundo virtual" [fotografía de Aldo Nicolai]. Disponible en [www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043\\_196552.html](https://www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043_196552.html). [Último acceso en 31 de mayo de 2021].

## Bibliografía

- AGAMBEM, Giorgio (2007). "Aby Warburg y la ciencia sin nombre". En *Estancias*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. (1999). *Museología y Museografía*. México: Ediciones Aguazul.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis y GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel (2001). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Alianza, Madrid.
- AUGÉ, Marc (2003). *El Tiempo en Ruinas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- BELTING, Hans (2016). *O fim da história da arte - uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify.
- BENJAMIN, Walter (2019). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros.
- BESOLÍ, Andreu (2008). *Estratègies i recursos de comunicació audiovisual en museografia*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- CHECA, Fernando (2010). "La idea de imagen artística en Aby Warburg: el Atlas Mnemosyne (1924-1929)". En *Aby WARBURG, Atlas Mnemosyne*. Madrid, Akal.
- COLLIN-LACHAUD, I., & PASSEBOIS, J. (2008). "Do Immersive Technologies Add Value to the Museumgoing Experience? An Exploratory Study Conducted at France's". *International Journal of Arts Management*, 11(1), 60-71.
- DAVALLON, Jean (1992). *L'Environnement entre au Musée, Musée de la Civilisation y Presses Universitaires*. Québec-Lyon.
- DEBORD, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, Valencia.
- DENCKER, Ada de Freitas (2001). *Metodologia e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- DESVALLÉS André, MAIRESSE François (2010). *Conceptos claves de museología*. Armand Colin, ICOM.
- DUNCAN, C., & WALLACH, A. (2016). "The universal survey museum". En *CARBONELL, B. M. Museum Studies. An anthology of Contexts* (págs. 46-61). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- ENWEZOR, Okwui (2004). "Mega-Exhibitions and the Antinomies of a Transnational Global Form". En *FILIPOVIC, E., VAN HAL, M., OVSTEBO, S. (Ed.), The Biennial Reader* (pp.426-445). Bergen, Noruega: Bergen Kunsthall.
- FONTCUBERTA, Joan (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

GANZ BLYTHE, Sarah (2016). "In the Making, of Objects, Artists, and Publics". En *Between the Discursive and the Immersive. Stedelijk Studies*, Issue #4 - Spring 2016. Disponible en <https://stedelijkstudies.com/issue-4-between-discursive-and-immersive/>. [Último acceso en 19 de mayo de 2021].

GONZÁLEZ LOPEZ, Palmira (1984). *El cine en Barcelona, una generación histórica: 1906-1923*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona, p. 513.

GRUYTER SAUR (2017). *Museums of the World 2017*. Berlin, Boston, De Gruyter Saur.

GUASCH, Anna Maria (2009). "El papel de las instituciones artísticas en la actualidad". En *El arte del siglo XX* (coord. por Cristina Giménez Navarro, Concha Lomba Serrano). ISBN 978-84-7820-992-7. Págs. 13-150.

HARAWAY, Donna (2019). *El Patriarcado del Osito Teddy: taxidermia en el jardín del Edén*. Sans Soleils editora, Vitoria-Gasteiz.

GARCÍA-OSUNA, Vanessa (2015). "Estirpe de un genio". En *Tendencia del mercado del arte*. Diciembre de 2015, no 88. Disponible en <http://www.tendenciasdelarte.com/meses/>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

HARVEY, David (2007). "El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura". En HARVEY, David. *Espacios del capital*. Madrid: Akal.

HEINICH, Nathalie (2010). "La falsificación como reveladora de la autenticidad". *Revista de Occidente*, N° 345, Págs. 5-27

HERNÁNDEZ, Francisca (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Trea, Gijón.

HERRERA QUINTANA, Elena (2021). *Beyoncé en la intersección: pop, género, raza y clase social: recepción y discursos en torno a su trabajo*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad de Madrid.

HUYSEN, Andreas (2002). "Escapar de la amnesia. Los museos como medios de masas". En *busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempo de globalización*. México: Fonda de Cultural Economici.

JULIÃO, Letícia (2006). "Apontamentos sobre a história do museu". En S. NASCIMENTO et al. (ed), *Caderno de diretrizes museológicas*. Brasília, MinC/Iphan/Departamento de Museus e Centros Culturais.

KEENE, Suzanne (2004). "The Future of the Museum in the Digital Age". *ICOM News*, Vol. 57, No. 3. Disponible em <[http://archives.icom.museum/pdf/E\\_news2004/p4\\_2004-3.pdf](http://archives.icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-3.pdf)> [Último acceso en 17 de abril de 2021].

LEWANDOWSKA, Kamila (2016). "It's not all about the profit: an analysis of changes in arts and business relations". *Económica and Business Revire*, Vol. 2 (16), No. 1: 107-126.

LIPOVETSKY, Gilles (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVESTY, Gilles y SERROY, Jean (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama, edición em formato digital.

- MCLUHAN, Marshall (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MALRAUX, André (2017). *El museo imaginario*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- MCNICHOLAS, Bernadette (2004). "Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field". En *International Journal of Arts Management*. Vol. 7, no. 1, Pp 57-69.
- MENGER, Pierre-Michel. (1993). "L'hegemonie parisienne. Économie et politique de la gravitación artística". En *Annales ESC*, noviembre-diciembre.
- MITCHELL, W.J.T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica a la cultura visual*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones.
- MOULIN, Raymonde (2012). *El mercado del Arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La marca Editora.
- POPOLI, Zoi y DERDA, Izabela (2021). "Developing experiences: creative process behind the design and production of immersive exhibitions". En *Museum Management and Curatorship*. DOI: 10.1080/09647775.2021.1909491
- RICO, Juan Carlos. (2006). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Sílex.
- RODRÍGUEZ EGUIZÁBAL, Angel Blas (2001). "Nueva sociedad, nuevos museos". En *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 34.
- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SITZIA, Emilie (2016). "Narrative Theories and Learning in Contemporary Art Museums: a Theoretical Exploration". En *Between the Discursive and the Immersive. Stedelijk Studies*, Issue #4 - Spring 2016. Disponible en <https://stedelijkstudies.com/issue-4-between-discursive-and-immersive/>. [Último acceso en 19 de mayo de 2021].
- VIGERLAND, Lars; BORG Erik A. (2017). "Cultural Capital in the Economic Field: A Study of Relationships in an Art Market". En *Philosophy of Management*. ISSN 1740-3812, E-ISSN 2052-9597. Vol. 17, no 2. PP 169-185.
- WU, Chin-tao (2007). *Privatizar la cultura*. Ediciones Akal: Madrid.
- WARBURG, Aby (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid, Akal.
- WARBURG, Aby; BING, Gertrud (2016). *Diario Romano*. Madrid: Ediciones Ciruela.
- WITCOMB, Andreas (2003). *Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum*. Nueva York: Routledge.



## Webgrafía

Airbnb (2019). "A night with Mona Lisa". Disponible en <https://news.airbnb.com/louvre/>>. Accedido en 4 de mayo de 2021.

Ara (2020). "'Monet, l'experiència immersiva' incorpora un original de l'artista francès". Disponible en [www.ara.cat/cultura/monet-experiencia-immersiva-prorrogada-abril\\_1\\_2594476.html](http://www.ara.cat/cultura/monet-experiencia-immersiva-prorrogada-abril_1_2594476.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Atelier des Lumières (2021) Dalí, the endless enigma. Disponible en [www.atelier-lumieres.com/en/dali-endless-enigma](http://www.atelier-lumieres.com/en/dali-endless-enigma). [Último acceso en 25 de mayo de 2021].

Culturespaces (2020). Exhibitions. Disponible en [www.culturespaces.com/en/exhibitions-0](http://www.culturespaces.com/en/exhibitions-0). [Último acceso en 01 de abril de 2021].

Davidson (2021). "'Immersive Van Gogh' Has Upsides and Downsides, Explains Art Prof." Disponible en <https://www.davidson.edu/news/2021/04/16/immersive-van-gogh-has-upsides-and-downsides-explains-art-prof>. [Último acceso en 26 de mayo de 2021].

El Oro de Klimt (2020). FAQ. Disponible en <https://www.elorodeklimt.es/faq/>>. Accedido en 1 de abril de 2021.

El País (2020). "Una obra real de Monet en su mundo virtual". Disponible en [www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043\\_196552.html](http://www.elpais.com/ccaa/2020/02/10/catalunya/1581364043_196552.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Europapress (2021). "El Centre d'Arts Digitals Ideal de Barcelona ofrece una experiencia inmersiva sobre Klimt". Disponible en [www.europapress.es/catalunya/noticia-centre-darts-digital-ideal-barcelona-ofrece-experiencia-inmersiva-klimt-20210415133832.html](http://www.europapress.es/catalunya/noticia-centre-darts-digital-ideal-barcelona-ofrece-experiencia-inmersiva-klimt-20210415133832.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Grande Experiences (2020). Leonardo da Vinci - 500 years of genius. Sitio web. Disponible en [www.grande-experiences.com/leonardo-da-vinci-500-years-of-genius/#explore](http://www.grande-experiences.com/leonardo-da-vinci-500-years-of-genius/#explore). [Último acceso en 28 de abril de 2021].

ICOM (2021). Definición de Museo - ICOM. Disponible en [www.icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo](http://www.icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Monet, l'Experiència Inmersiva. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/agenda/monet-lexperiencia-immersiva/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

IDEAL Centre d'Arts Digitals (2021). Historial del IDEAL. Disponible en <https://idealbarcelona.com/es/ideal/>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021]

Imagine Picasso (2021). Imagine Picasso - the exhibition - official website. Disponible en [www.imagine-picasso.com/](http://www.imagine-picasso.com/). [Último acceso en 25 de mayo de 2021].

La Vanguardia (2020). "Barcelona contará con un centro permanente para exposiciones inmersivas y realidad virtual. Publicado en "La Vanguardia 02/04/2021". Disponible en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html>>. [Último acceso en 22 de mayo de 2021].

La Vanguardia (2019). "Récord de millones para un cuadro que una anciana tenía colgado en su cocina". Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20191028/471244448163/record-millones-cuadro-anciana-cocina-cimabue.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20191028/471244448163/record-millones-cuadro-anciana-cocina-cimabue.html). [Último acceso en 4 de mayo de 2021].

La Vanguardia (2019). "Una exposición interactiva en Barcelona permite sentirse como Vincent Van Gogh". Disponible en [www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190315/461033411520/exposicion-interactiva-vincent-van-gogh-barcelona.html](http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190315/461033411520/exposicion-interactiva-vincent-van-gogh-barcelona.html). [Último acceso en 16 de mayo de 2021]

La Vanguardia (2019). "Barcelona contará con un centro permanente para exposiciones inmersivas y realidad virtual". Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20190402/461425592762/arte-digital-barcelona-exposiciones-inmersivas.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021]

La Vanguardia (2020). "Viaje "real" a la Barcelona de los años 60". Disponible en [www.lavanguardia.com/cultura/20201001/483771145908/experiencia-inmersiva-barcelona-anos-cincuenta-y-sesenta-grandes-fotografos-centro-ideal.html](http://www.lavanguardia.com/cultura/20201001/483771145908/experiencia-inmersiva-barcelona-anos-cincuenta-y-sesenta-grandes-fotografos-centro-ideal.html). [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

Meet Vincent Van Gogh (2021). About. Disponible en <https://meetvincent.com/business/about>. [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

Meet Vincent Van Gogh (2021). Business. Disponible en <https://meetvincent.com/business/>. [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

Meet Vincent Van Gogh (2021). Mission. Disponible en <https://meetvincent.com/mission/>. [Último acceso en 15 de mayo de 2021].

Meet Vincent Van Gogh (2021). Meet Vincent van Gogh an Outstanding Success in Barcelona. Disponible en <https://meetvincent.com/business/stories/meet-vincent-van-gogh-an-outstanding-success-in-barcelona>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

MINOM-ICOM (2021). About us. Disponible en <http://www.minom-icom.net/about-us>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

MIS - Museu da Imagem e do Som (2020). MIS EXPERIENCE. Disponible en <https://www.mis-sp.org.br/mis-experience>. [Último acceso en 20 de mayo de 2021].

MIS - Museu da Imagem e do Som (2021). "Leonardo da Vinci - 500 anos de um gênio". Disponible en [www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/93e899ff-42b3-4a72-84aa-75ce4fbc488a/leonardo-da-vinci-500-anos-de-um-genio](http://www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/93e899ff-42b3-4a72-84aa-75ce4fbc488a/leonardo-da-vinci-500-anos-de-um-genio). [Último acceso en 1 de abril de 2021].

Museo del Prado (2021). Mona Lisa. Disponible en [www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/mona-lisa/80c9b279-5c80-4d29-b72d-b19cdca6601c](http://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/mona-lisa/80c9b279-5c80-4d29-b72d-b19cdca6601c). [Último acceso en 8 de mayo de 2021].

Regiobedrijf.nl (2021). Meet Vincent van Gogh Experience B.V. Disponible en <http://www.tendenciasdelarte.com/meses/>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

Tea Connect (2019). "From Seoul to Barcelona - the Meet Vincent is bringing Van Gogh's story to cultural destinations around the world". Disponible en

<https://www.teaconnect.org/News/Member-news/index.cfm?id=8174>. [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

Tea Connect (2021). Thea Award recipients: 1994-2021. Disponible en [www.teaconnect.org/Blog/Thea-Blog/index.cfm?id=2261](http://www.teaconnect.org/Blog/Thea-Blog/index.cfm?id=2261). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

The Guardian (2013). "Van Gogh in 3D? A replica could be yours for £22,000". Disponible en [www.theguardian.com/artanddesign/2013/aug/24/3d-replicas-van-gogh](http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/aug/24/3d-replicas-van-gogh). [Último acceso en 13 de mayo de 2021].

The New York Times (2021). "Immersive van Gogh experiences bloom like sunflowers". Disponible en [www.nytimes.com/2021/03/07/arts/design/van-gogh-immersive-experiences.html](http://www.nytimes.com/2021/03/07/arts/design/van-gogh-immersive-experiences.html). [Último acceso en 22 de mayo de 2021].

Van Gogh Museum (2021). Mission and Strategy. Strategic Plan (2021-2024). Disponible en <https://www.vangoghmuseum.nl/en/about/organisation/mission-and-strategy>. [Último acceso en 3 de mayo de 2021].

Van Gogh Museum (2021). Van Gogh Museum Brand Licenses. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/van-gogh-museum-brand-licenses). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].

Van Gogh Museum (2021). High End Reproductions. Disponible en [www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions](http://www.vangoghmuseum.nl/en/about/collaborate/high-end-reproductions). [Último acceso en 16 de mayo de 2021].