

iPOD OR LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS SIGNOS

José Antonio González Zarandona¹

Resumen

El uso de nuevas tecnologías como el iPod por curadores obliga a reevaluar la experiencia estética del visitante de galerías de arte y museos, imponiendo nuevas maneras de experimentar estéticamente obras de arte.

Palabras clave

iPod-hiperrealidad-experiencia estética-reproducción

Abstract

The use of new technological devices such as the iPod by curators prompts us to reevaluate the aesthetic experience of the gallery and museum visitor, imposing new ways to aesthetically experience work of art.

Keywords

iPod-hyperreality-aesthetic experiencia-reproduction

y

P

Introducción

Museos alrededor del mundo utilizan tecnología principalmente por dos razones. Por un lado, para asegurar que las obras de arte que poseen no sean robadas o dañadas de ninguna manera. Por el otro, la han adoptado en forma de artefactos multimedia para fomentar y realzar la experiencia estética de sus visitantes. Esto también se traduce en una maniobra económica para el museo. Internet, podcasts and iPods son los nuevos medios para expandir el horizonte económico y cultural de los museos. Medios que albergan un sinfín de productos audiovisuales.

En el pasado, los museos usaban tecnología para preservar y cuidar sus tesoros, ahora la abrazan para presumirlos. Antes era cuestión de valor, hoy es un asunto de comunicación.

Este ensayo examina la relación entre el iPod como una herramienta multimedia y la experiencia estética del visitante en el museo. La pregunta que contesta es ¿Hasta qué punto la hiperrealidad (cuando el signo es más real que la realidad misma) ayuda o afecta al público en la búsqueda de una experiencia estética?

El ensayo analizará dos opciones. La primera considera al iPod, en su faceta de guía audiovisual, como un artefacto poderoso que expande la demanda de una audiencia al apropiarse de la imagen de una obra de arte y mostrándola en otro contexto. Esto no es algo nuevo. La tecnología siempre ha sido, es y será una excusa para que el artista consiga nuevas cualidades estéticas. Sólo hay que recordar cuántas veces *Hamlet* ha sido trasladada a otros medios como el cine, radio y televisión, con el fin de mejorar y/o editar el texto, su mensaje y los temas de la obra original. Es así de sencillo: si los artistas utilizan nuevas tecnologías los curadores también.

La segunda opción considera el iPod como un intruso, reflexionando en cómo la información que el lector (visitante) está recibiendo a través de sus sentidos (vista y oído) es simplemente una resumida interpretación de la obra de arte, la cual minimiza el poder de la imagen. En este sentido, la tecnología (el cómplice de la *reproducción* y la *representación*) minimiza la experiencia estética del lector, distorsionando la *comunicación*.

1. Sobre el concepto de hiperrealidad

“When Wenders is as old as Huston will we perhaps see his work again with the same emotion?”

Umberto Eco, *Travels in Hyperreality*.

En la década de los años ochenta, Jean Baudrillard y Umberto Eco expresaron su incomodidad ante la producción de signos en el panorama cultural. El primero veía la producción como un proceso donde la simulación tomaba parte. La realidad está definida, según Baudrillard, por un proceso de reproducción y por lo tanto es simulada: vivimos en una hiperrealidad. (Baudrillard, 1983)

Por su parte, Eco analizó el fenómeno de la reproducción demostrando que algunos de ellos no eran más que copias, cuando en realidad debían de ser reales. (Eco, 1986)

Sin embargo, fue Walter Benjamin el hombre que formuló las preguntas más relevantes en relación al modo en el que el arte estaba siendo reproducido en las primeras décadas del siglo XX: ¿Es acaso posible lograr el mismo nivel de significado si la obra de arte es reproducida masivamente? ¿Cuál es el impacto de confrontar a las masas con el arte?

“La reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte. (...) Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir se vincula en él íntima e inmediatamente con la actitud del que opina como perito. Esta vinculación es un indicio social importante. A saber, cuanto más disminuye la importancia social de un arte, tanto más se disocian en el público la actitud crítica y la frutiva. De lo convencional se disfruta sin criticarlo, y se critica con aversión lo verdaderamente nuevo. (...) Un cuadro ha tenido siempre la aspiración eminente a ser contemplado por uno o por pocos. La contemplación simultánea de cuadros por parte de un gran público, tal y como se generaliza en el siglo XIX, es un síntoma temprano de la crisis de la pintura, que en modo alguno desató solamente la fotografía, sino que con relativa independencia de ésta fue provocada por la pretensión por parte de la obra de arte de llegar a las masas. Ocurre que la pintura no está en situación de ofrecer objeto a una recepción simultánea y colectiva. (...) De suyo no hay por qué sacar de este hecho conclusiones sobre el papel social de la pintura, aunque sí pese sobre ella como perjuicio grave cuando, por circunstancias especiales y en contra de su naturaleza, ha de confrontarse con las masas de una manera inmediata. En las iglesias y monasterios de la Edad Media, y en las cortes principescas hasta casi finales del siglo dieciocho, la recepción colectiva de pinturas no tuvo lugar simultáneamente, sino por mediación de múltiples grados

jerárquicos. Al suceder de otro modo, cobra expresión el especial conflicto en que la pintura se ha enredado a causa de la reproductibilidad técnica de la imagen. Por mucho que se ha intentado presentarla a las masas en museos y en exposiciones, no se ha dado con el camino para que esas masas puedan organizar y controlar su recepción.” (Benjamin: 1936)

Después de todos estos años a Benjamin se le podría acusar de pesimista, y la reproducción masiva del arte como la culpable de destruir la experiencia estética del que admira una obra de arte. No obstante, según otros teóricos, la hiperrealidad “(...) es una capacidad tecnológica que hace posible la amalgama perfecta entre la realidad física y la realidad virtual, inteligencia humana e inteligencia artificial (...)” (Terashima y Tifflin: 2001, 8). Concretamente, lo que Terashima y Tifflin quieren demostrar son los límites y alcances de la hiperrealidad y su capacidad para simular lo que no está dentro de nuestro campo de visión. Desde esta perspectiva, la tecnología llena un vacío que nuestro cerebro no puede aprehender; por ejemplo, el significado que se resbala ante la obra de arte. ¿Cuáles son entonces los beneficios? “Tiene el potencial de convertirse en una comunicación única, infraestructura omnipresente que bien puede definir el modus vivendi de la sociedad de la información” (Terashima y Tiffin: 2001, 27).

Sin importar qué definición de hiperrealidad escojamos, el asunto que debemos de tener en mente es que puede ser buena o mala, dependiendo del problema o fenómeno que estemos confrontando. En consecuencia, debemos tomar en cuenta las definiciones arriba mencionadas para ofrecer otra. Según la teoría semiótica (donde los signos transmiten significados), una obra de arte dentro de un museo estará constituida por dos elementos: su *significado* y su *significante*. De acuerdo con esta teoría, podemos reconocer al significante (“obra de arte”, “pieza maestra”, “escultura”), mientras el significado siempre será inestable debido a que la misma obra de arte es polisémica, y puede por lo tanto acomodar diversos significados para cada persona. Estos significados dependerán de varios factores como la edad, status social y económico, raza y género. Cada día el ser humano construye signos, que actúan bajo diversas circunstancias, debido a nuestros antecedentes culturales, sociales y económicos. Algunos signos serán naturales o convencionales; algunos serán significantes a primera vista, otros no.

Para propósitos de este ensayo, se considerará la hiperrealidad simplemente como la ausencia de *significado*; el objeto hiperreal está por lo tanto sólo constituido por el

significante. Y esto, como se demostrará, conlleva ciertas consecuencias que se deben evaluar.

2. Sobre el problema de la hiperrealidad

“People could come to live in a world in which they cannot readily distinguish whether what they see, hear, smell and touch is derived from the physical world or mediated by information technology.”

Nobuyoshi Terashima y John Tiffin, *Hyperreality. Paradigm for the Third Millennium*.

Curadores y diseñadores multimedia crean herramientas de alta calidad que realzan la experiencia estética de aquél que visita un museo. Así mismo, tratan de comunicar algo que no es visible a primera vista en la obra de arte: su significado. Para hacerlo, crean una interpretación y por lo tanto, un significado. Sin embargo, debido a que la experiencia estética es una cuestión de gusto, esta tarea puede resultar bastante difícil.

Hace más de treinta años la teoría indicaba que:

“La dificultad de varios curadores de los grandes museos es que ellos y los miembros de su plantilla profesional son personas altamente educadas mientras que la mayoría de sus visitantes no. Naturalmente quieren mejorar la situación, colocando a los visitantes a su mismo nivel de conocimiento y gusto. Sin embargo, también discrepan en cuanto a la mejor manera de hacerlo, algunos hasta considerando la acción inútil, ya que el trabajo serio de un museo sucede detrás de las puertas cerradas, mientras que al público se le ofrece un circo, para mantenerlo contento y entretenido. (Hudson: 1975, 118) (El original en inglés. Traducción hecha por el autor)

Por lo tanto, los artefactos multimedia (iPods, iPhones, iPad) son ahora vistos como las mejores herramientas para cerrar ese abismo entre curadores y visitantes, realzar la experiencia estética, y elaborando un significado que la hiperrealidad no puede construir. El problema se puede discutir de dos maneras. Por un lado, se puede argumentar que el emisor manipula no sólo el mensaje, sino también el producto final. Por el otro, es el recipiente quien decide el efecto (y ruido) de la comunicación entre él o ella y el curador experto. No obstante, cuando alguien utiliza un iPod para mejor entender el contenido o forma de una obra de arte² lo que realmente está sucediendo es una lección privada entre un lector virgen y un curador experimentado, entusiasmado por compartir sus conocimientos sobre una obra de arte en específico. En otras palabras, el recipiente se convierte en un lector pasivo mientras el experto crea los significados

necesarios para entender la obra de arte, bajo la perspectiva del curador. La “apreciación del arte requiere un entendimiento de los códigos del arte que son necesarios para descifrar la obra y obtener la experiencia estética (...)” (Hendon: 1979, 13).

Es cierto; sin embargo, un primer problema sucede si el visitante encuentra el significado dentro del espacio tecnológico y no en la obra de arte en sí. Lo anterior sucede cuando no se ofrece retroalimentación por parte del visitante hacia el curador; la comunicación se vuelve vertical e incompleta: al lector no le queda más opción que obedecer los códigos específicos en los que el experto ha interpretado la obra, por no decir literalmente *enmarcado* dentro del iPod. Por lo tanto, el significado natural (arbitrario) deja de existir porque el curador lo provee. Las consecuencias son desastrosas. La experiencia estética que el iPod ofrece será diferente de quienes se aproximan a la obra de arte de otra manera. Por ejemplo, con una lectura más detallada, una interpretación surrealista, o un análisis iconográfico, todas barnizadas por factores de género, religión, clase, raza o edad.

La realidad es que la mayoría de las personas no están lo suficientemente versadas en estética y arte. Por lo tanto, confían en lo que ven a primera vista. Para el experto, la estética juega un papel muy importante para preparar un juicio y/o un análisis visual de la obra de arte. Para el visitante, la estética es un término abstracto que encapsula diversos conceptos lejos de su realidad. Es nuestro instinto, experiencia personal y percepción lo que nos guía hacía un mejor entendimiento de la obra de arte.

“Entre la colección y sus variados públicos, la comunicación fluye hacia un solo lado: sin embargo, los variados públicos tienen diferentes preconcepciones sobre su interacción con el arte. Para el artista, lo más importante es el acto de creación mismo; para el público lo más importante es el objeto, más que el proceso.” (Hendon: 1979, 20) (El original en inglés. Traducción hecha por el autor)

Debido a que nuestro deseo de poseer el objeto es perpetuo, la espera del visitante, advierte Eco, es inútil: “(...) el frenético deseo por lo Casi Real emerge por causa de una reacción neurótica hacia el vacío de las memorias; la Copia Absoluta es producto del darse cuenta, infelizmente, de un presente sin profundidad.” (Eco: 1986, 30-31) En cualquier caso, si logramos aprehender el significado, de todos modos nunca poseeremos al significante, y viceversa, ya que el iPod construye un nuevo signo

artificial que promueve una única lectura (o interpretación) de la obra de arte; la del experto. Cada escucha (conscientemente o no) escogerá si construye el nuevo signo a partir del significado o el significante. Los visitantes decidirán si quieren creer en los que se les dice. Tal y como sucede en otros medios.

No obstante, uno espera que el visitante se dé cuenta de que dentro del iPod, la obra de arte está de por sí fija y estilizada, y no representa la obra de arte en sí, aquella que está dentro del museo. Uno espera que se dé cuenta de que lo que ve en el artefacto no es más que un signo artificial fijo, y por lo tanto, su experiencia estética se convierte en una experiencia estándar, ya que no podrá responder a la única interpretación que se les ofrece. O al menos no podrá responderle directamente al curador.

Esto no es nuevo. Ha sucedido antes con la introducción de las audioguías en los museos. “Las primeras publicaciones del Museum Data Bank (...) son testimonio de cómo en los primeros años de la década de los años setenta, los curadores comenzaban a preocuparse sobre el impacto que las computadoras tendrían sobre la semántica de las colecciones (Vance 1974)” (Parry, Poole, Pratty: 2008, 186). En el principio, era la colección la que dictaba los esfuerzos del museo. La colección lo era todo y el museo se definía a partir de la importancia y tamaño de su colección. Más tarde, algunos curadores comenzaron a ponerle atención a los visitantes y reconocieron el papel tan importante que jugaban en la historia de los museos. Les comenzó a interesar su experiencia estética y elaboraron interpretaciones que, no obstante, terminarían creando una única experiencia.

“Generalmente la experiencia estética es central en la satisfacción derivada del encuentro del cliente con el arte. La experiencia estética es esencialmente una experiencia personal a la que los individuos le ponen valor. El arte en sí puede hacer referencia a la forma descriptiva por referencia a las similitudes que tiene un objeto concreto con otros, generalmente considerados arte; los llamados paradigmas del arte. A un nivel evaluativo, el arte se puede juzgar bueno o malo, según el impacto en los visitantes calificados, en óptimas condiciones de análisis.” (Hendon: 1979: 12) (El original en inglés. Traducción hecha por el autor)

Mientras la hiperrealidad y una comunicación incompleta distorsionan las condiciones óptimas de análisis, es importante recordar que la experiencia también se ve afectada

por otra razón: la de carácter económico.

Es comúnmente aceptado que lo que los visitantes buscan en los museos es cultura, por lo tanto son asociados con experiencias placenteras. La gente visita museos para ver y aprender, no para sufrir. “Los museos (...) son lugares donde, de una manera u otra, damos o reforzamos significado a las cosas.” (Parry, Poole, Pratty: 2008, 185)

En este sentido, Gonzalo Soltero en su artículo “Acercan al arte con tecnología” publicado en el periódico *Reforma*, suplemento El Ángel, Domingo 9 de Marzo, 2008, afirma:

“Los primeros estudios culturales en Inglaterra demostraron que las clases trabajadoras se sienten intimidadas por los recintos culturales. Si a este resquemor de clase se le aumenta la brecha digital, los museos corren el riesgo de alejar a un segmento considerable de la población. Por otra parte, los lapsos de atención y la manera en que funciona la mente de las nuevas generaciones se alejan cada vez más de lo lineal y lo puramente contemplativo, preceptos casi sagrados de la museología más arraigada: la mayoría de los acervos se ordena de manera cronológica (lineal) y pocos encargados de sala se regocijarían si algún niño verdaderamente interesado acerca las manos a una obra.”

Muchos visitantes, después de un par de horas de estar recibiendo información se cansan y su visión de campo se satura. Afortunadamente se ideó una solución: las audioguías nacieron: información disponible para todos aquellos que estén dispuestos a pagar por la que está decodificada por alguien más. Algunos de los códigos del arte se abrieron para aquellos visitantes que deseaban entender sus horizontes culturales. La experiencia estética se tornó exclusiva y disponible para las clases que se podían permitir el lujo.

No obstante, la comunicación sigue incompleta: “(...) la comunicación entre la obra de arte y el público es impersonal y puede fallar porque la única vía de acceso hacia el objeto es como consumidores.” (Watson in Hendon: 1979, 20) Gracias al iPod, los museos tratan a sus clientes diferentemente: el objetivo es atraer al público no sólo como un consumidor, sino un consumidor con clase que utiliza la última tecnología para expandir su bagaje cultural. Diseñadores y técnicos hacen su mejor esfuerzo para asegurar una gran calidad en el despliegue visual: colores, formas, gran resolución,

sonidos maravillosos, imágenes digitales realmente espectaculares.

“(…) El mundo está bajo un tipo de hechizo, un encanto donde estamos cautivados por los efectos de las nuevas tecnologías y los medios, y lo que parecen prometer, fallando en ser parte de un aparato de dominación, control y explotación.

El hechizo que estas tecnologías ciernen se debe a sus, aparentemente, cualidades mágicas. Sus inefables capacidades inmateriales sugieren toda una selección de figuras supernaturales (...) Estas emanaciones espectrales están acompañadas e intercedidas por una panoplia de ingenieros sacerdotes, magos del software, tecno-gurús, carismáticos líderes y futurólogos adivinos.” (Gere: 2002, 15) (El original en inglés. Traducción hecha por el autor)

La hiperrealidad no sólo afecta nuestra experiencia estética sino que también la distorsiona continuamente. Una copia digital de la obra de arte es desplegada para que el visitante sea capaz de identificarla, así como el título y su autor. El problema viene cuando la gente admira las obras de arte en el iPod, en vez de mirar las que están colgadas de la pared o flotando en el espacio: el signo se fija aún más y esto contradice la naturaleza arbitraria del signo, tal y como lo propuso Saussure (1972, 58-80). No discuto si esto está mal, sino sólo indico que ésta es la manera en la que el fenómeno se traduce.

Y es aquí donde viene la advertencia: es todavía más alarmante la autonomía que se le da a los visitantes, porque ya no tienen que pensar por sí mismos. Están encantados por el hecho de que el nuevo signo es mucho mejor que el original: está decodificado y listo para ser consumido. Y es este signo el cual será el único referente que tendrán en mente, cada vez que miren la obra de arte. En otras palabras, el iPod transforma la obra de arte en un ícono. Sólo a través del iconismo, los visitantes son capaces de entender y apreciar la obra de arte. “El conocimiento sólo puede ser icónico, y el iconismo sólo puede ser absoluto. (Eco, 1986: 53)

La solución al problema se puede considerar de dos maneras. Por un lado, se puede asumir una experiencia estética completa gracias a una comunicación incompleta (esto siempre y cuando se asuma que todo lo que nos dicen es verdadero, único y absoluto); y por el otro, la comunicación se alcanza a través del iconismo, aunque el visitante no podrá obtener su experiencia estética individualmente, ya que el signo tendrá el mismo

significado para todos. Es cuestión de economía. Si el visitante prefiere obtener más de lo que su ojo le ofrece, el iPod es entonces la peor de las opciones. Por el contrario, si el visitante quiere alcanzar una experiencia pre-diseñada (más rápida), entonces el iPod es lo mejor que existe en el mercado.

En este caso, la reproducción no permite el desarrollo del signo. No se puede producir polisemia de una misma obra de arte. Al contrario, se convierte en presa de las miradas que desean admirar algo totalmente único: una perfecta copia digital de la obra de arte desplegada en el museo. “Cuando existe la copia (...) no es tanto porque no es posible tener su equivalente, sino porque se supone que el público admira la perfección de la copia y su obediencia al programa.” (Eco, 1986: 44) El ejemplo más famoso de todos: *La Gioconda*. Como obra de arte no sólo existe en el museo del Louvre, sino también en las postales y posters, pero sobre todo, en la memoria digital de las 8.5 millones de cámaras que visitaron el museo, sólo en el año 2009. (http://www.louvre.fr/llv/musee/rapports_activites.jsp).

Conclusión

“For the reproduction to be desired, the original has to be idolized.”
Umberto Eco, *Travels in Hyperreality*.

La división del signo es natural y cada artefacto que logre lo contrario está destruyendo la experiencia de cada visitante, mientras admira una obra de arte. En mi opinión, cada visitante debería crear su propia lectura. Acto seguido, podrá construir una interpretación y accederá al significado de la obra de arte. Algunas personas podrán ver la función del iPod benéfica, mientras que otras argumentarán lo contrario. No estoy en contra de usar la tecnología, sino estoy en contra de esta única lectura que nos ofrece.

Mi preocupación es que la tecnología está tomando el lugar de los expertos y al parecer no importa que sea el experto el que parece estar controlando la tecnología, porque creo que está pasando lo contrario. Su trabajo está siendo valorado como parte del proceso de reproducción: es la preocupación intelectual la que debe de ser realizada con la ayuda del iPod, y no el iPod el que decida la reproducción de la preocupación intelectual. En pocas palabras, el iPod debería ser sólo el medio y no el mensaje.

Lo mismo sucede con la colección: antes era la colección la que jugaba el rol más importante en la vida de un museo, ahora es la tecnología quien guía la manera en la que la colección (y por ende, el museo) debe ser presentada.

Si se posee la tecnología se posee la información. Una vez que se posee la información, se puede controlar las percepciones individuales de los visitantes e inducirles una experiencia estética. Ésta última no desaparecerá: no comparto el pesimismo de Benjamin. Sin embargo, este tipo de experiencia se sentirá artificial y transformará la decodificación de signos (visuales o textuales) en una tarea antigua, hermética, misteriosa, relegada a seres necios que insisten en descubrir lo que los demás no ven. Una cultura que no lee, crea y decodifica signos no está pensando por sí misma.

Se ha convertido ya en un lugar común hablar de la dominación de la imagen sobre la palabra en los últimos años. No obstante, como un estudioso de la imagen, ansío experimentar lo que Mitchell llama *the pictorial turn* (Mitchell, 1994:16). Es cierto, debemos de cuestionar el rol que la cultura visual juega dentro de nuestros museos. ¿De verdad necesitamos tecnología para realzar la experiencia estética o es sólo una excusa para no tener que leer? Interpretar símbolos visuales siempre ha sido una tarea para el erudito, el experto y el estudioso. La tecnología supone una ayuda en ese sentido, pero la realidad es que el trecho entre la obra y el visitante cada vez se hace más largo, con cada interpretación. Los museos son lugares donde el concepto de significado es un término abstracto, donde no existen los manuales o definiciones de donde podamos aprender. Es cierto, cada experto tiene un bagaje diferente y al fin y al cabo, las interpretaciones de un experto variarán enormemente de otros, aún si son del mismo museo, por lo que el visitante quedará en medio, entre el experto y la obra. Obviamente los visitantes podrán retirarse de la obra y escuchar lo que los demás tienen que decir. Como ya lo expuse arriba, mi esperanza es que el visitante se dé cuenta de que lo que está escuchando no es una interpretación única y puede ser discutida, si el iPod se adapta a nuestra cultura visual y no al revés.

Finalmente, los humanos siempre hemos reproducido y representado arte con la ayuda de la tecnología. Visualmente hablando todos somos hijos de Chauvet, tratando de alcanzar nuevas maneras de experimentar una “experiencia”. Para algunos, esto sólo se puede lograr a través del arte. Sin embargo, la multimedia nos está enseñando que la

experiencia estética también puede ser comprada y artificialmente reproducida, en vez de simplemente experimentarla. Irónicamente, Warhol nos enseñó que la reproducción es otra manera de hacer arte. Es tiempo de que la tecnología nos ayude a rescatar esa experiencia.

Bibliografía

Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. Semiotext[e].

Benjamin, Walter. 1936. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Disponible en http://caosmosis.acracia.net/wp2pdf/texto_de_caosmosis.pdf

Eco, Umberto. 1986. *Travels in Hyperreality. Essays*. San Diego, New York and London: A Harvest Book. Harcourt Inc. A Helen and Kurt Wolff Book.

Gere, Charlie. 2002. *Digital culture*. London: Reaktion Books.

Hendon, S. William. 1979. *Analyzing an art museum*. New York: Praeger.

Hudson, Kenneth. 1975. *A social history of museums. What the visitors thought*. London: Macmillan.

Macdonald, Sharon & Fyfe Gordon (eds.). 1996. *Theorizing museums*. Oxford: Blackwell Publishers.

Mitchell, W. T. J. 1994. *Picture theory : essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Parry, Ross; Poole, Nick and Pratty, Jon. 2008 “Semantic Dissonance: Do We Need (And Do We Understand) The Semantic Web?” in *Museums and the Web 2008: Selected Papers from an International Conference*. Eds. J. Trant and D. Bearman. Toronto: Archives & Museums Informatics.

de Saussure, Ferdinand. 1972. “Course in General Linguistics” in *The Structuralists: From Marx to Lévi-Strauss*. Eds Richard T. De George & Fernande M. De George. New York: Anchor Books.

Terashima, Nobuyoshi and Tiffin, John, eds. 2001. *Hyperreality. Paradigm for the Third Millennium*. London and New York: Routledge.

Watson, Bruce. 1968. On the Nature of Art Publics. *International Social Science Journal* 20: 667-87.

Witlin, S. Alma. 1970. *Museums: In Search of a Usable Future*. Cambridge and London: MIT Press.

¹ Departamento de Historia del Arte, Escuela de Cultura y Comunicación, Facultad de Artes, Universidad de Melbourne, Parkville 3010 Australia. gonzalez@student.unimelb.edu.au. Su tesis de doctorado analiza los marcos teóricos que explican la destrucción de obras de arte, aplicándolos a un caso de arte aborigen australiano, en la Península Burrup, localizada en Australia Occidental.

² Algunas personas podrían argumentar aquí que en realidad la distinción solo es válida para el experto, ya que para el visitante no es visible.

y

P