

**XI Reunión de Antropología del Mercosur, 30 de noviembre – 4 de diciembre de 2015, Montevideo, Uruguay.**

**GT 43. ARTES, PÚBLICOS E ESPAÇOS**

Coordinadores:

Caleb Faria Alves. Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Brasil;  
[calebfa@uol.com.br](mailto:calebfa@uol.com.br)

Marina Moguillansky. UNSAM-CONICET. Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magister en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM), Licenciada en Sociología (UBA), Coordina el Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura en el IDAES-UNSAM;  
[mmoguillansky@gmail.com](mailto:mmoguillansky@gmail.com)

Lígia Dabul. Profa. Dra. da Universidade Federal Fluminense, Departamento de Sociologia. Coordenadora do Museu Dom João VI / Escola de Belas Artes / UFRJ.

**Las promesas del arte: Propuestas de vínculo institución-públicos en la comunicación de instituciones culturales**

Sergio Ramos, UNA-UBA,  
[sergioramosar@yahoo.com](mailto:sergioramosar@yahoo.com)

**Resumen:** Esta ponencia se inscribe en los desarrollos de un proyecto de investigación radicado en el Área de Crítica de Artes de la UNA (“Arte, ahorro y dispendio: Construcción del valor del arte en los medios de prensa”). El proyecto busca comprender la singularidad de las prácticas y de los mercados artísticos dentro del entramado global de sistemas sociales de intercambio. Se trata, en ese sentido, de concebir la especificidad discursiva de la construcción de valor en los productos denominados artísticos o culturales. En esta ponencia, se trabajará sobre el particular funcionamiento de los productos artísticos en la construcción de contigüidades productor-obra-públicos, analizando los metadiscursos donde las instituciones presentan sus propuestas. A partir del análisis de la comunicación de eventos y espacios de la ciudad de Buenos Aires, se plantearán observaciones sobre los lugares comunes que operan en las argumentaciones orientadas a estimular el uso o el consumo, sus modos de tematizar la cultura y el arte, y las propuestas de vínculo institución-públicos que emergen en la enunciación de estos textos institucionales. En relación con este último punto, se buscará, mediante el análisis discursivo, poner en juego categorías específicas que permitan plantear hipótesis sobre la recepción de estos

productos que vayan más allá de la mera agregación de comportamientos individuales y asuman el carácter productivo de toda instancia de reconocimiento.

Palabras claves: discursividad, arte, valor, enunciación, estilo

## **Introducción**

Se presenta aquí un conjunto preliminar de observaciones que no pretende describir de modo abarcativo la comunicación de las principales instituciones culturales de Buenos Aires, sino presentar un esquema metodológico de trabajo y algunas categorías que consideramos centrales para el análisis. Se han elegido para esta presentación cuatro casos: Centro Cultural Kirchner (CCK), MALBA, ArteBA y BAFICI. Fueron seleccionados por su relevancia (cantidad de concurrentes y presencia en medios masivos de comunicación) y por la diversidad de modos de gestión y de lenguajes artísticos que presentan.

Cabe señalar, antes de avanzar en esas observaciones, algunos presupuestos teóricos del trabajo. En primer lugar, siguiendo a Verón (1987), no se parte de un modelo lineal de la comunicación donde unos contenidos se transmiten entre emisores y receptores, sino que se trabaja a partir de un modelo que asume como constitutiva de la producción de sentido la circulación en tanto diferencia entre producción y reconocimiento, un modelo que asume a cada reconocimiento como una nueva producción.

La exposición de este trabajo busca especialmente extraer observaciones del análisis en producción que nos brinden herramientas para pensar el público y su crecimiento más allá de la cantidad, de la sumatoria de comportamientos individuales. Si ya se ha registrado la socialidad como un factor relevante en el consumo (por ejemplo en Dabul, 2008), el análisis discursivo nos puede aportar herramientas para reflexionar sobre los tipos de instancias grupales y colectivas que emergen en torno del consumo de arte y sus modos de construcción.

## **Comunicación institucional y comunicación partidaria**

Por las características de nuestro corpus, un primer punto relevante para el análisis de la configuración del vínculo con sus públicos en sus textos institucionales está constituido por su articulación con los organismos estatales vinculados y con los partidos específicos de gobierno. En el corpus relevado, tanto en el BAFICI como en el CCK, se registra un

fuerte proceso de *apropiación e identificación partidaria*, aunque por diferentes vías.

En el caso del BAFICI, la asunción de la gestión del festival por el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) condujo a un fuerte viraje estilístico de la comunicación. De una comunicación anclada en la reivindicación del cine independiente, a veces con explícita voluntad excluyente (serie de avisos audiovisuales “Si no es para vos, no es para vos”, años 2007 y 2008), se pasó a una comunicación que construía un destinatario menos específico y que podía recurrir a estereotipos cercanos al denominado cine comercial (apelación directa a los efectos de risa y emoción, en la campaña de vía pública 2013).



(Campaña en vía pública, BAFICI 2013)

Paralelamente, en un nivel más indicial, el patrón de diseño gráfico de la comunicación institucional del gobierno de CABA, coincidente a su vez con el color que identifica al partido de gobierno, se instalaba como marco en el diseño de los afiches a través de diversos elementos: paleta cromática, logo y sellos (agenda cultural BA, festivales BA), y slogan: “en todo estás vos”. Cabe destacar aquí que no se trata solamente del énfasis en su inscripción en la gestión estatal sino también de su identificación, en los mismos recursos, con el partido de gobierno.

En el caso del Centro Cultural Kirchner, se observa también un movimiento de apropiación pero por vías diferentes. En su comunicación, también hay coincidencia entre la paleta cromática de la institución y la del partido aunque la remisión es más ambigua y a la vez más compleja. El color del CCK es celeste y blanco, como el del Frente para la Victoria, pero también como los colores patrios. Si bien es cierto que, por un lado, puede sugerir la convergencia partido-nación, también lo es que resulta una combinación de colores más común en las instituciones públicas argentinas.

Pero el gesto más fuerte de apropiación se da en la denominación. Es hoy en sus comunicaciones el “Centro Cultural Kirchner” aunque en las primeras comunicaciones públicas era el “Centro Cultural Néstor Kirchner”. De hecho, así queda remarcado en el logo que destaca por tamaño la inicial del apellido y el apellido. Así, en la elipsis (el sitio web es “culturalkirchner”) se traslada el gesto de homenaje a los dos presidentes: Néstor y Cristina.

## Lugares comunes

En las argumentaciones orientadas a estimular la asistencia, se registran tres lugares comunes que atraviesan a los cuatro espacios relevados.

El primero se puede sintetizar en la palabra *apertura*: la permeabilidad en las fronteras de las obras contemporáneas es una característica común a todos los espacios. Permeabilidad en dos sentidos. En primer lugar, un efecto de apertura propio de la constitución misma del arte contemporáneo, efecto que *pone en cuestión los límites de las clasificaciones* que operan en los espacios artísticos, de lo que puede ser obra de arte y lo que no, de los géneros, de los lenguajes. En segundo lugar, *apertura como referencia al impacto en la sociedad*, a la vida de las instituciones y los eventos en la ciudad, ya que en todos los casos se esfuerzan incluso en salir de los límites físicos.

Otra constante es la referencia a lo *internacional*, aunque con distintas tópicas por institución. En el CCK, es la comparación en magnitud con otros centros culturales del mundo y la mención del reconocimiento internacional de nuestros artistas. En MALBA, es la tematización explícita de la identidad regional. En ArteBA, es la demostración del carácter internacional de la feria mediante su participación en un circuito de escala mundial. En BAFICI, la internacionalidad se construye centralmente a partir de las obras (y la remisión a su origen geográfico y a esas otras geografías como tema).

El tercer lugar común está relacionado con la *magnitud*, y, a diferencia de los anteriores, tiene menos presencia en el MALBA. Se registra un primer orden de magnitudes que atiende en algunos casos a números tangibles o procesos de enumeración mediante listas (en ArteBA, de expositores y galerías; en BAFICI, de películas y de espacios de exhibición). En CCK, la magnitud interviene a través de un procedimiento de comparación de la obra arquitectónica: “el espacio cultural más grande de Latinoamérica.”

Ahora bien, la magnitud también se trabaja como *masividad* (lugar destacado de modo más constante en ArteBA y BAFICI, más episódicamente en CCK) y opera argumentativamente como prueba inductiva de eficacia e invitación a repetir la experiencia. Pero magnitud puede ser también *variedad* de actividades y tipos de obras, y contribuir así con el efecto de apertura antes mencionado.

## Diferencias

Luego de repasar estos lugares comunes compartidos, podemos presentar algunas hipótesis sobre las diferencias estilísticas en la comunicación institucional de ArteBA, BAFICI, CCK, y MALBA.

Temáticamente ArteBA pone el acento en la presentación de obra joven y en la presencia misma de los protagonistas del circuito de arte contemporáneo. Se construye así *como un espacio de encuentro* mediante la puesta en primer plano de trayectorias de contigüidades, que van desde el protagonismo de los artistas, galeristas y curadores en las imágenes y en las listas de nombres hasta la puesta en primer plano del público como tipo social esquematizado en el polémico *spot* audiovisual (ver Fumero, 2015).

Globalmente, se construye el *efecto enunciativo de una relación cercana y cerrada a un mundo de conocedores*: puesto que, además de la tematización de la feria como espacio de encuentro entre protagonistas, contribuyen a esta configuración el carácter escueto de la información, la ausencia de operaciones didácticas en los textos, la presencia de un léxico específico (espacio “cabinet”), y el destaque de los nombres sin muchas referencias biográficas que justifiquen su relevancia.

En síntesis, un vínculo cercano en un mundo que se cierra en un saber previo compartido, en una enciclopedia compartida e implícita sobre el arte contemporáneo.

arteBA 2013. EDICION 22  
24 AL 27 DE MAYO  
LA RURAL  
www.arteba.org

84 GALERÍAS PARTICIPANTES

- CLUPO PINOCHET
- LUZHN PROJECT ROOMS BY MERCEDES-BENZ
- SOLO SHOW ARCO DOMADOS
- BARRIO PIVO CANONON
- MAS ARTE CONTEMPORANEO / COLOMBIA
- ELT GALERIA / HENRIQUE FARRA FINE ART / ARGENTINA / URUGUAY
- BOZ LINA BENAVIDES / PERU
- A DENTÉ CAROCCO / BRASIL
- ARTE GABRIELA / ARGENTINA
- ALBERTO BERNARDI / ARGENTINA
- ALBERGHO FRAGOMI ESTUDIOS DE ARTE / ARGENTINA
- ARTE ARTE / ARGENTINA
- BARO GALERIA / BRASIL
- BEZ BARI / ARGENTINA
- BIAGINI ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- CARLA REY ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- CASTELLANO ROSAN / ARGENTINA
- CENTRAL DE PROYECTOS / ARGENTINA
- CENTRO DE ESBOÇOS / ARGENTINA
- CHOCÓ CULTURAL / BRASIL
- CORAL / ARGENTINA
- COMODOCA / ARGENTINA
- CELLESI ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- DACLA / ARGENTINA
- DEL FINITO ARTE / ARGENTINA
- DEL PISO / URUGUAY
- DES PACC / COSTA RICA
- EL MARCO ESPINOL / ARGENTINA
- EL DEL NO ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- EMMA THOMAS / BRASIL
- ESTHER SCHMIDT / ALABAMA
- FERRE / ARGENTINA
- FOTOCENTRA / ARGENTINA
- GALERÍA TEMPORAL / CHILE
- GALERÍA BARRONNETE / ARGENTINA
- HOLZ / ARGENTINA
- HOUSE OF GAGA / MEXICO
- HONOCO UPRANGO ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- ISABEL ANHART / CHILE
- ISLA FOTOPATE / ARGENTINA
- JACOBS MARTINEZ / ARGENTINA
- JONES MARLA LA RINCH / ARGENTINA
- LAABENCA / COLOMBIA
- LA CENTRAL / COLOMBIA
- LA HERMANA FAVORITA / ARGENTINA
- LUCHA DE LA PUENTE / PERU
- MATEO EROGOSOR / ARGENTINA
- MOTZ / ALEMANIA
- MENDES PIVODINI / BRASIL
- MIRAI MARU / ARGENTINA
- MUSEANTES / ARGENTINA
- MITE / ARGENTINA
- NARBANO / COLOMBIA
- NORA FISCH / ARGENTINA
- NUVECENTA ARTE CONTEMP / COLOMBIA
- OGGAR OZZI / BRASIL
- PABELLÓN ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- PALLETINA / ARGENTINA
- PERA / ARGENTINA
- PROYECTO ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- PROYECTO ANOCHECIDA / MEXICO
- PSM / ALEMANIA
- RASERPHONTRECAL / URUGUAY
- REA ONE DAY GALLERY / ARGENTINA
- REDOUR / PERU
- RIPI / COLOMBIA
- RO GALERIA DE ARTE / ARGENTINA
- ROSA ART / ARGENTINA
- RUBBER INTERNACIONAL / ARGENTINA
- RUBI / ARGENTINA
- RUTH BENDICAR GALERIA DE ARTE / ARGENTINA
- RUIZ GARCIA / ARGENTINA
- SCULPTURA INDOLINA ARTE CONTEMP / ARGENTINA
- SOLIMINI / ARGENTINA
- SUR / URUGUAY
- TERESA ANCHORENA / ARGENTINA
- TRINIDAD GARCIA / URUGUAY
- VALENZUELA KLENNER / COLOMBIA
- VAN ECKE GALERIA DE ARTE / ARGENTINA
- VAN REE / ARGENTINA
- YANKEE / ARGENTINA
- VERMEHO / BRASIL
- VERDE ARTE CONTEMP / URUGUAY
- XI GALERIA / CHILE
- Y GALLERY NEW YORK / ESTADOS UNIDOS
- ZARILETA LAB ARTE CONTEMP / ARGENTINA

PETROBRAS

Mercedes-Benz

Banco Ciudad

LA NACION

telefe

citi

(ArteBA, aviso gráfico en revista *La Nación*, 2013)

En ese vínculo, cuando se habla de la obra, “arte” son las obras nuevas que están pasando, son las obras que desafían las clasificaciones. Como se concreta en el *spot* ya mencionado en el juego con lo corporal y escatológico<sup>1</sup>, *arte son las obras que provocan*.

1 Afirma la locución: "es sobre cabezas de cerdo, hombres que pintan con la lengua, burbujas, mujeres sexies caminando con bolsas en la cabeza, orgasmos, papeles colgados de perchas, horneros, Marta,

Como se señaló con anterioridad, la comunicación del BAFICI cambió a partir del mayor involucramiento en la gestión del gobierno de CABA.

El enunciario se volvió más inespecífico y *abierto*. A excepción quizás de las reseñas en la web, se recurre a un léxico valorativo bastante general, incluso con interpelaciones directas: “¡apurate!” y algunos momentos de juego en la escritura<sup>2</sup>.

A pesar de estos cambios, permanece como fondo la construcción del cine arte, como un cine de nombres, un *cine de directores-autores*. Esta construcción se observa cuando se atiende a materiales que aparecen en un segundo momento de contacto con la comunicación institucional: secciones específicas de la web o catálogos, donde la entrada por director ordena la lectura.

Por otro lado, ahora en una tematización explícita, se mantiene la referencia a la ética y el placer del cinéfilo (la expectación como un acto de amor) e, incluso, la figura del *espectador como amante promotor* de lo más arriesgado: “BAFICI es un acto de amor por el cine”.

Pero en los últimos años se despliegan con fuerza dos argumentos. Por un lado, un modo específico de la magnitud. En el BAFICI la magnitud es fundamentalmente *variedad*, variedad que trae como consecuencia el *carácter inclusivo*, pues en la variedad hay algo para todos, incluso para los más chicos.

El segundo argumento que se mantiene en un lugar destacado en la comunicación en vía pública de los últimos dos años es el del efecto *sorpresa*, que articula con la presencia de artistas “innovadores”, “arriesgados”. En la vía pública, y como fondo en la web, un dibujo de terror/ fantástico naif trae el placer de la sorpresa, de la develación de lo oculto que aquí se transforma en aparición de lo nuevo. *El arte es ante todo cuestión de novedad*.



(Bafici, vía pública 2014)

Respecto del CCK, un primer punto a destacar tiene que ver con el tipo de dispositivos y medios masivos utilizados para su comunicación. Su comunicación se puede encontrar en

---

lata de pescado, gente peluda, focos de luz que no enfocan nada, en otras palabras: arte”.

2 Por ejemplo, el cierre de una nota de películas sobre música: “Stop. Fin de un día a plena música en BAFICI”.

espacios novedosos para este tipo de propuestas. Se hace presente por ejemplo a través de publicidad televisiva en las transmisiones de "Fútbol para todos" con destaque de nombre y logo, en serie con otros actos de gobierno.

Como ya señalamos, en términos de magnitud, ocupa un lugar argumentativo central su infraestructura y la cantidad de visitantes, en tanto la tematización del modo de entrega de las entradas privilegia la cuestión del acceso (reforzado por el lugar de este tema en los comentarios en el espacio en *Facebook* del Centro Cultural).

Respecto de la presentación de las propuestas, lo primero que se destaca es el *efecto de abundancia, baja jerarquización*, con sujeción incluso a los ritmos más generales de la vida social (en vacaciones de invierno cobran una presencia dominante las propuestas para niños). Salvo para la música<sup>3</sup>, no se recortan hasta el momento de este análisis instancias mediadoras o que establezcan una mirada que justifiquen la selección.

De forma más acentuada en Facebook, la enunciación en términos lingüísticos puede explicitar un *nosotros inclusivo*<sup>4</sup>, recurrir a una *interpelación suave*<sup>5</sup> y jugar con un *léxico coloquial*<sup>6</sup>.

En conjunto, la propuesta tiende a la *simetría enunciativa*, a construir un vínculo compartido entre enunciador y enunciatario en términos de ciudadanía nacional. Propuesta simetrizante que incluye momentos de distancia pedagógica: los espacios "antes del concierto", "escuela de espectadores", "clases magistrales" que, como charlas o encuentros, proponen metafóricamente expandir la mirada.

Si lo comparamos con las otras instituciones, también aparece aquí una mayor predicación sobre la experiencia artística que suele recaer en dos tópicos: *la excepcionalidad, memorabilidad de los eventos y la relación con la tradición, que se construye como operación sobre series múltiples*.

Si bien la presentación institucional le atribuye un rol en la construcción de cánones: "*El Centro Cultural Kirchner se propone homenajear a diversos artistas argentinos de amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional*", los elogios concretos de las propuestas artísticas refieren una operación sobre la tradición.

---

3 En contraste con el conjunto, en música, la firma de Diego Fischerman aparece en los textos de presentación, la propuesta de ciclos y las charlas educativas, contribuyendo a un efecto de curaduría.

4 Por ejemplo: "Estamos cada vez más cerca de vivir una noche inolvidable".

5 Por ejemplo: "¿Reservaste en nuestra web o por teléfono tus entradas para el espectáculo "Diversión" de Los Cazorros del 1° Festival de arte para niños "La Ballena Azul" y querés saber cómo retirarlas? ¡Hacé click en la imagen!"

6 Por ejemplo: "Este sábado 18, a las 14 hs, arranca el 1° Festival de arte para niños "La Ballena Azul" con "Diversión", un espectáculo de Los Cazorros que va a hacerte reír sin parar...".



“(…) este homenaje, ideado por el pianista y compositor Diego Schissi, muestra una variedad notable de estéticas y artistas. Un abanico que relee a García desde distintos lugares y, desde ya, ilumina aspectos muy diversos de su obra. ‘No se trata de reversionar por el simple hecho de generar un contenido atractivo o novedoso, aunque eso va incluido en la experiencia, a qué negarlo –dice Schissi–, sino de aprovechar las experiencias de cada uno de los talentosos músicos convocados para poner en relieve algo oculto en esas músicas: descubrir lo que se esconde en ellas. *Des-cubrir*, quitar el velo que cubre una manera de expresión para encontrar otra, distinta, inesperada.’” (Festival Piano, Piano presenta Música de Charly García, <http://www.culturalkirchner.gob.ar/agenda/articulo/206/festival-piano-piano-presenta-musica-de-charly-garcia.html>)

En este sentido, globalmente, se está invitando a ese enunciatorio a participar, como espectador, de la construcción de una identidad cultural y artística nacional en movimiento, de modo que, la apelación también es de *pertenencia*, con reminiscencias éticas (Bremond, 1982), en tanto es esa pertenencia a la nación la que obliga a concurrir. Esas reminiscencias pasan a jugar en primer plano en la expresión "el " que empezó a utilizar el CCK en sus comunicaciones a partir de las vacaciones de invierno.



(CCK, vía pública septiembre 2015)

En el caso del Malba, es interesante focalizar la descripción en su sitio. Allí, se destaca un primer efecto de sobriedad, construido por el uso de espacios en blanco, la tipografía helvética, el carácter sintético de los títulos, el contraste de negro sobre blanco en título y botones, la diagramación en líneas ortogonales, el peso de la escritura, efecto que solo se quiebra en la parte inferior del sitio con la presencia de amarillo. En conjunto, la propuesta es de una navegación reposada.

*Construye una leve distancia* (se registra baja interpelación directa, incluso en *Facebook*



donde las pocas apelaciones directas recurren a fórmulas de alta previsibilidad: “Hermoso sábado en Buenos Aires! Los esperamos...”, “Están todxs invitadxs!”) y una *enunciación asimétrica que organiza y propone*. Se pone en escena un esfuerzo por clasificar, presentar recorridos, categorías, núcleos temáticos. Se articulan actividades en torno a una serie limitada de eventos simultáneos, como ser conferencias, propuestas de edición e incluso actividades de educación infantil. Aquí la convergencia en un núcleo temático aminora el efecto de variedad.

Esa asimetría pedagógica se construye también mediante el acceso a *descripciones en profundidad*, se encuentra en su propuesta un despliegue de textos curatoriales con *múltiples abordajes* para la exposición principal. Aquí los nombres suelen venir con la enciclopedia que explica su lugar.

Como característica particular, es también un *conocimiento construido en la escritura/voz de actores*. Emergen, en efecto, las voces de los agentes de la institución claramente citadas: director, curadores, asistentes de la curaduría (los curadores ocupan un lugar destacado).

Paralelamente, ocupa un lugar *relevante la tematización de la producción de las muestras (del proyecto)* y la historia de las exposiciones anteriores (en *Facebook*, se comenta por ejemplo: “Estamos trabajando en el montaje de las próximas exposiciones temporarias...”), con presencia incluso de proyectos que cuestionan a las instituciones.

En ese camino, *se tematiza la historia del arte y la obra en su historia* (referencia a la historia del arte, condiciones de producción de la época, preocupaciones, técnicas, lenguajes y géneros de los artistas), una historia hecha de continuidades, relaciones con la tradición, pero también de quiebres, fundaciones.

La propuesta se centra en el *arte latinoamericano o contemporáneo* (puede incluir muestras retrospectivas de la modernidad latinoamericana: Berni, Tarsila, Heinrich, entre otros) y en conjunto *propone visibilizar y releer*. *El arte está ligado aquí al conocimiento y, como tal, al impacto en la sociedad, porque se lo construye como un movimiento de anticipación* que retoma valores epistémicos que se podrían atribuir también al género ensayo (componente crítico, nuevas preguntas):

*“Dentro de la historia local y latinoamericana, la producción de Annemarie Heinrich ha sido estudiado (sic) casi exclusivamente desde la perspectiva de la técnica y del medio, y no tanto por su construcción de imágenes como creadora femenina. Esta exposición plantea una hipótesis a la hora de analizar su trabajo desde la teoría feminista: ¿Es posible entender el trabajo de Heinrich como una aproximación a la*

*liberación de la mujer que vendrá en años posteriores? ¿Son sus imágenes una construcción proto-feminista? Parte de su obra y de su vida así lo atestiguan”, afirma Agustín Pérez Rubio, Director artístico de MALBA y curador de la exposición. (...) Vanguardista en su forma de aproximarse al cuerpo y a la sensualidad femenina, la exposición se centrará en sus desnudos y en el registro de su mundo íntimo y familiar. Estas piezas revelan la mirada de una mujer libre y desprejuiciada, que se anticipa en muchos temas al movimiento feminista de los años 60.” (<http://www.malba.org.ar/annemarie-heinrich-intenciones-secretas/>)*

*“Existe una unicidad en cada obra, pero también todas pertenecen a un conjunto común, dado que están ligadas por temas, cronologías, territorios o por los conflictos vividos por personas físicas y testimonios que aquí se presentan”, explica Pérez Rubio. “La violencia, las guerras, las fronteras, la raza, el sexo, el género, la esclavitud, continúan atormentándonos. Queremos que el arte nos devuelva esa colección de experiencias vividas, tanto las bellas como las más crueles e inhumanas, para poder aprender constantemente de ellas”. (<http://www.malba.org.ar/memorias-imborrables/>)*

## **Consideraciones finales**

Recorrimos algunos niveles que nos parecen centrales a la hora de profundizar el análisis y extenderlo sobre otras instituciones:

- las relaciones de mayor o menor autonomía, frente al conjunto del Estado y frente a la comunicación partidaria,
- la cuestión del Estado y la ¿necesaria? apelación abierta y de pertenencia ciudadana en la gestión de la comunicación de instituciones públicas,

Ahora bien, el recorrido permite observar también una argumentación recurrente sobre el *encuentro*, sobre las promesas a la memoria individual de momentos recordables compartidos, de un valor de "estar ahí" con otros. La convocatoria propone una escena de experiencia no individual, al menos grupal, y a veces colectiva. En esas argumentaciones algo del valor de ese consumo se juega en términos de las contigüidades en la recepción.

Al mismo tiempo, el verosímil de época parece transitar en todas por la apelación abierta, por lugares comunes argumentativos que no exigen un saber específico (las magnitudes, el contacto con lo internacional, la “masividad”) y por un didactismo amable. Todos rasgos que convergen en la búsqueda de disolver fronteras con otros espacios de la vida social.

El caso que más se desplaza de esas tendencias compartidas, por los saberes que presupone, es el de ArteBA, escandalosamente “segmentador” en el spot autocensurado. Pero, en ese sentido, el *spot* es casi una parodia de rasgos estilísticos que ya se hallan

presentes en su historia comunicacional (la palabra "entre nos", la búsqueda de "contactarse" con quienes hacen ese mundo). El problema es que en el *spot* la esquematización en una propuesta de identificación aspiracional los vuelve escandalosos y escandalosamente "verdaderos"<sup>7</sup> justamente por correrse del verosímil de época (que pretende abrir).

En el resto de las instituciones, lo que construye el común en esos grupos vinculados en la institución no se pone en primer plano como una *manera de hacer* específica. Las instituciones no destacan en los primeros lugares de contacto un estilo propio que los diferencie del resto. Probablemente, los potenciales efectos de segmentación desde la comunicación, en un primer nivel de contacto, solo se jueguen en las adhesiones partidarias convocadas por un nombre o una paleta cromática.

¿Le hablan todos, entonces, a un público masivo? ¿Se trata, entonces, simplemente, como afirman Groys (2014) o Lipovetsky y Serroy (2015), de que el arte opera ahora en los términos de la cultura de masas? No.

En primer lugar, por la discutible utilidad del concepto masa para pensar hoy cualquier proceso de la comunicación contemporánea. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos actuales de este concepto? ¿Nos permite comprender algo de la articulación entre esas propuestas y sus recepciones más allá del mero gesto argumentativo de convocarnos al rechazo (¿moral? ¿espiritual?) de un comportamiento construido como irracional en tanto "gregario"?

En segundo lugar, porque, más allá de lo compartido en tanto verosímil de época (que incluso por su carácter epocal podría convocar segmentaciones etarias), como se registró en las diferencias entre instituciones, ya el carácter más o menos pedagógico de las propuestas y las variaciones en la promesa de experiencia artística abren hipótesis para pensar segmentaciones estilísticas<sup>8</sup> en sus públicos.

En ese sentido, podemos sintetizar en dos ejes las diferencias entre las instituciones:

- *simetría-asimetría*: desde la escena cómplice de ArteBa, pasando por la coloquialidad del Bafici y el leve didactismo del CCK, hasta el orden curatorial del Malba
- *diferentes promesas de experiencia de consumo*: desde la puesta en primer plano de la *novedad* en el BAFICI que se hace *provocación* en ArteBA hasta el efecto de *trabajo intertextual* en CCK y MALBA (un tránsito que vuelve otra vez a oponer los dos romanticismos, el de la originalidad inspirada y el del operador de textos, siguiendo las

---

<sup>7</sup> Siguiendo a Metz (1975), la ruptura del verosímil puede provocar un efecto de verdad.

<sup>8</sup> Se retoma del trabajo de Oscar Steimberg (2013 [1993]) sobre el género y el estilo como clasificaciones sociales sus señalamientos sobre el estilo como productor de diferencias.

proposiciones recuperadas en Steimberg, 2013)

Son diferencias que se juegan, nada más y nada menos, que en torno del para qué el arte y del para qué las instituciones artísticas. Segmentaciones que, también podemos hipotetizar, se complejizarán por los diferentes hábitos de consumo en cuanto a la elección de lenguajes y disciplinas artísticas.

Nos queda para el final la cuestión de los colectivos y su centralidad en la reflexión sobre los públicos del arte.

Los colectivos [...], a diferencia de los estilos, implican un registro de auto-identificación manifiesto. Ahora bien, no debe entenderse "colectivo" en el sentido sociológico sino como instancia de sujeción discursiva que cobra existencia en el enunciado mismo en el marco de una configuración semiótica compleja activada por un dispositivo. (Traversa y otros, 2014: 7)

En el corpus, encontramos una puesta en juego específica de la identidad nacional. El CCK le habla al colectivo argentino pero su tematización de la identidad se realiza en modos que pueden generar efectos de adhesión o rechazo, más allá de las pertenencias partidarias. Es decir, la hipótesis es que no solo puede segmentar el hecho mismo de convocar o no a ese colectivo y desde qué posición enunciativa se lo hace, sino que, además, puede segmentar el modo en que se articulan producción artística e identidad nacional.

En su comunicación la construcción de un "nosotros los argentinos" no opera en la producción de un canon o en la preservación de un patrimonio; lo hace, en cambio, en el encuentro en la institución como espacio público, encuentro donde se accede a una producción artística que procesa y construye de modo continuo historia social y memoria individual, identidad como proceso.

## **Bibliografía**

Bremond, C. (1982). "El rol del influenciador" en AA.VV. *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

Dabul, L. (2008). "Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público" en *Horizontes Antropológicos*, UFRGS. IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Año 14, n. 29. Porto Alegre: PPGAS.

Fumero, R. (2015). "ArteBAreando/ArteBoludeamos: representaciones sobre el espacio artístico contemporáneo en Buenos", Congreso Latinoamericano de Comunicación:

Preguntas, abordajes y desafíos contemporáneos del campo comunicacional, Buenos Aires, 21 de agosto de 2015.

Groys, B. (2014). *Volverse público*, Buenos Aires: Caja Negra.

[Lipovetsky, G.](#) y [Serroy, J.](#) (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona: Anagrama.

Metz, C. (1975). "El decir y lo dicho en cine" en AA.VV. *Lo verosímil*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Steimberg, O. (2013). "El triángulo de Duchamp" en *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Eterna Cadencia: Buenos Aires.

Traversa, O.; Libenson, M. y Ramos, S. (2014). "La cuestión del valor del arte: trayectorias entre economía y discursividad", 1° Congreso Internacional de Artes, UNA, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2015.

Verón, E. (1987): *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.