

# #ARTE CONTEMPORÁNEO

LA ARQUITECTURA DEL MUSEO,  
DISCURSIVIDAD INTERMEDIARIA

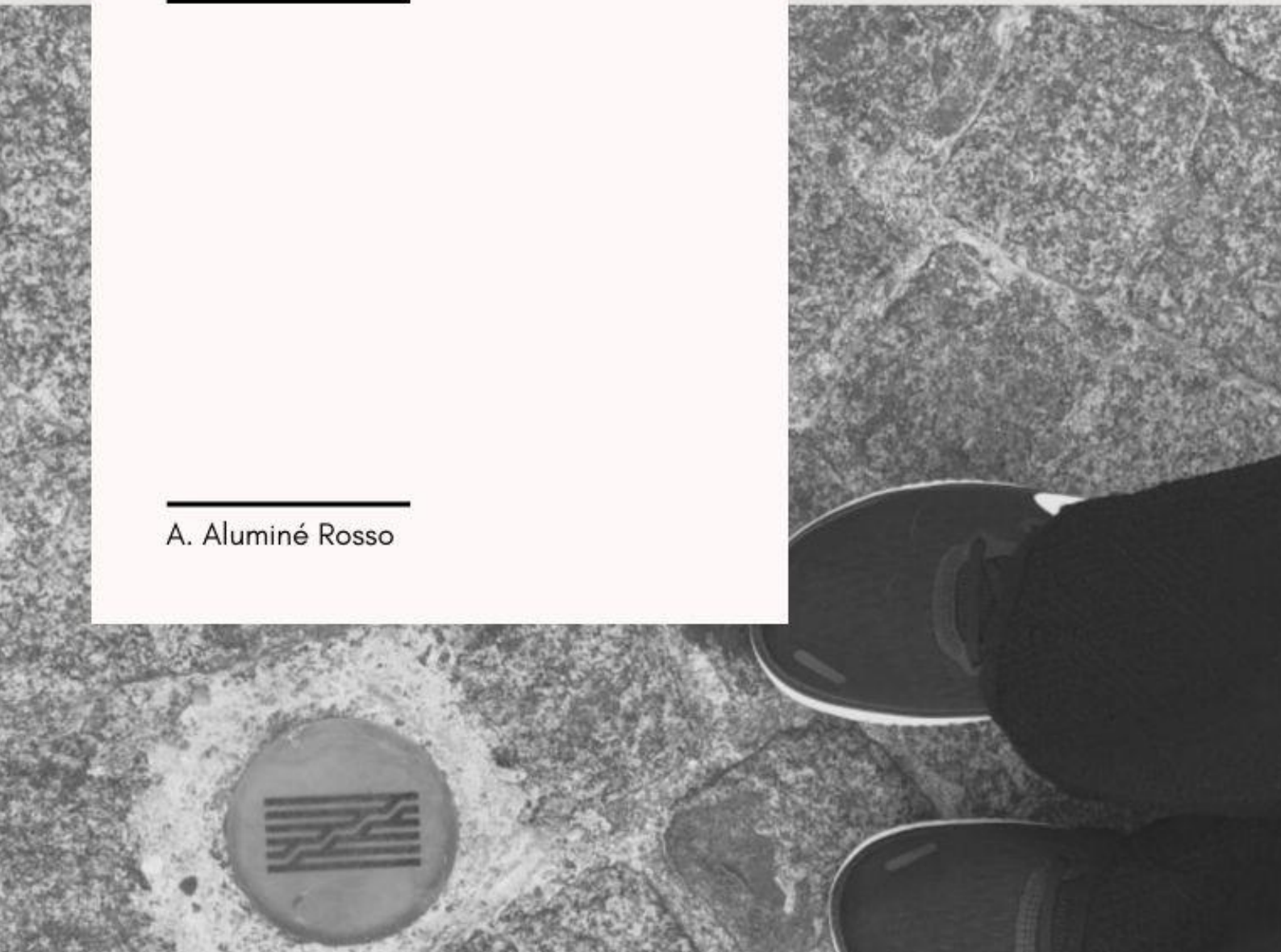
---

Un análisis de la  
promesa experiencial  
configurada por los edificios de  
Centre Pompidou,  
Malba, Moma y Tate Modern  
(2017-2019)

---

---

A. Aluminé Rosso



# #ARTE CONTEMPORÁNEO

LA ARQUITECTURA DEL MUSEO,  
DISCURSIVIDAD INTERMEDIARIA

Un análisis de la  
promesa experiencial  
configurada por los edificios de  
Centre Pompidou,  
Malba, Moma y Tate Modern  
(2017-2019)

---

Tesista: A. Aluminé Rosso  
Director: Dr. Federico Baeza  
Co-Director: Dr. Gastón Cingolani

---

Maestría en Crítica y Difusión de las Artes

Área Transdepartamental de  
Crítica de Artes  
Universidad Nacional de las Artes

Directora del área:  
Dra. María Araceli Soto  
Secretario de Posgrado:  
Prof. Oscar Steimberg

---



## Resumen

Esta investigación expone los resultados del análisis de campo realizado entre 2017 y 2019 que aborda a la arquitectura de los museos de arte moderno como una *discursividad intermediaria*, que configura una *promesa experiencial* a los visitantes. El trabajo se concentra en los casos *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (Nueva York), *Tate Modern* (Londres), y *Centre Pompidou* (Paris), más específicamente, en sus fachadas, explanadas y *halls* de entrada puesto que estos espacios adelantan, comentan, organizan, sugieren o informan algo sobre aquello que el público experimentará al interior de los edificios.

La idea de *promesa experiencial* supone que, en el siglo XXI, la visita al museo no implica únicamente entrar en contacto con obras artísticas, sino el ofrecimiento de una vivencia multidisciplinaria que el propio arte contemporáneo ha contagiado a los espacios que lo exhiben. Esto pone de relieve la metacrítica tanto del arte como de las instituciones museísticas, y expone su conciencia del lugar que ocupan en el sistema económico, político y turístico global, y de su contacto con los medios masivos y las industrias culturales.

El concepto propuesto emerge, entonces, del cruce de tres nociones consideradas centrales: aquello que Eliseo Verón ha llamado contrato de lectura; lo que Oscar Traversa ha denominado discursos intermediarios, y los estudios sobre género desarrollados por Oscar Steimberg.

De este modo, se indagan las nociones de museo, de visitante y de arte moderno y contemporáneo que configuran los *discursos intermediarios* de estos espacios de exhibición. Como resultado se plantea una nueva categoría de público, “el border”, que materializa un nuevo tipo de visita museística.

La relevancia de esta tesis radica en el carácter polémico de su objeto: la *promesa experiencial* abordada desde los dispositivos que la ponen en escena, y en la propuesta de un nuevo tipo de visita. Asimismo, a partir del diseño de una herramienta de análisis que transpone los instrumentos metodológicos y los conceptos acuñados por Verón, Traversa y Steimberg, estas páginas realizan un aporte a los estudios sobre mediatización, en general, y más específicamente, a los análisis de esta naturaleza dedicados a los museos de arte moderno y contemporáneo.

arte contemporáneo - discursividades intermediarias - promesa experiencial - semiótica del espacio – museos modernos

## Résumé

Cette recherche expose les résultats de l'analyse de terrain réalisée entre 2017 et 2019 qui aborde l'architecture des musées d'art moderne comme une *discursivité intermédiaire*, qui constitue une *promesse expérientielle* pour les visiteurs. Les travaux sont concentrés sur les cas des musées *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (New York), *Tate Modern* (Londres) et *Centre Pompidou* (Paris), plus précisément sur leurs façades, esplanades et halls d'entrée, étant donné que ces espaces avancent, commentent, organisent, ou suggèrent quelque chose sur ce que le public éprouvera à l'intérieur des bâtiments.

L'idée de *promesse expérientielle* suppose qu'au XXI<sup>ème</sup> siècle, la visite d'un musée n'implique pas seulement d'entrer en contact avec des œuvres artistiques, mais également l'offre d'une expérience multidisciplinaire que l'art contemporain lui-même a transmise aux espaces qui l'exhibent. Cela met en évidence la métacritique tant de l'art que des institutions muséales, et expose leur conscience de la place qu'ils occupent dans le système économique, politique et touristique mondial, et de leur contact avec les médias de masse et les industries culturelles.

Le concept proposé émerge alors du croisement de trois notions considérées comme centrales : ce qu'Eliseo Veron a appelé *contrat de lecture* ; ce qu'Oscar Traversa a appelé *discours intermédiaires*, et les études sur le *genre* développées par Oscar Steimberg.

C'est ainsi que sont étudiées les notions de musée, de visiteur et d'art moderne et contemporain qui façonnent les discours intermédiaires de ces espaces d'exposition. Il en résulte une nouvelle catégorie de public, le "*border*", qui matérialise un nouveau type de visite muséale.

La pertinence de cette thèse réside dans le caractère controversé de son sujet : la *promesse expérientielle* abordée à partir des dispositifs qui la mettent en scène, et dans la proposition d'un nouveau type de visite. De même, à partir de la conception d'un outil d'analyse transposant les instruments méthodologiques et les concepts inventés par Verón, Traversa et Steimberg, ces pages apportent une contribution aux études sur la *médiatisation*, en général, et plus spécifiquement, les analyses de ce type dédiées aux musées d'art moderne et contemporain.

art contemporain - discours intermédiaires - promesse expérientielle –  
sémiotique de l'espace – musées modernes

## Abstract

This research shows the results out of the field analysis carried out from 2017 to 2019 addressing the architecture of modern art museums as an *intermediary discourse* which shapes an *experiential promise* to visitors. The work focuses on four cases; namely *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (New York), *Tate Modern* (London), and *Centre Pompidou* (Paris), and more specifically on their facades, esplanades and entrance halls as spaces advancing, commenting, organizing, suggesting or reporting what the public will experience inside the buildings.

The idea about an *experiential promise* in the 21<sup>st</sup> century assumes that visits to museums do not merely involve contacting artistic works, but grasping a multidisciplinary experience coming from contemporary art which has spread itself to spaces exhibiting it. The metacritique of both art and museum institutions is therefore highlighted by exposing an awareness of these places in the global economic, political and tourism system together with the contact with mass media and cultural industries.

The proposed concept arises out of the intersection of three concepts that have been considered relevant: the *reading contract* as named by Eliseo Verón, the so-called *intermediary discourses* by Oscar Traversa, and *genre* studies developed by Oscar Steimberg.

In this way, this work analyses notions about museum, visitor and both modern and contemporary art making up the intermediary discourses of these exhibition spaces. Thus, a new category of audience is proposed materializing a new type of museum visit: "the border".

The relevance of this thesis lies on the controversial nature of its subject matter, the *experiential promise* as seen from the devices that stage it, and on the proposal of a new type of visit. In addition, concerning the design of an analysis tool transposing the methodological instruments and concepts coined by Verón, Traversa and Steimberg, these pages contribute to studies on *mediatization* at a general level, and to analysis of this nature aimed at museums of modern and contemporary art as based on a more specific scale.

contemporary art - intermediary discourses - experiential promise -  
semiotics – modern museums

A mis directores Federico Baeza y Gastón Cingolani  
por las enseñanzas, por el apoyo, por el talento, por la confianza.

A mis maestros: Oscar Traversa y Oscar Steimberg,  
por sus maravillosos seminarios, por las ideas,  
por las conversaciones, por las correcciones,  
por las iluminaciones y por el humor.

A Marita Soto y Paula Magariños  
por sembrar en sus clases la pasión  
por habitar “el campo”,  
un placer que no abandonaré jamás.

A Laura Vazquez, por la energía,  
por la motivación, por creer en mi trabajo.

A Sergio Moyinedo, Jorge Zuzulich y Graciela Sarti  
por compartir sus conocimientos  
sobre el arte contemporáneo.

A Karen De Francesco por acercarme a la semiótica.

A Agustín, por su incondicionalidad,  
por haber hecho este largo recorrido conmigo.

A mis compañeras Betina, Maite,  
Fernanda, Gabriela, Silvina y Noelia  
por transitar juntas esta carrera  
con alegría, empuje y mucho mate.

A Agnes y Laura,  
mis amigas y profesoras de idiomas,  
por abrirme caminos.

A Garance, Connie, Sophie, Paloma,  
Lucia, Maia, Francia, Marco,  
Rodrigo, Natasha, Victor, William,  
Ron, Caro, Micaela, y Juan Manuel  
por apoyarme todos los días,  
por interesarse en mis avances.

A Cecilia por acompañarme al Pompidou.

A Benjamin por acompañarme a Beaubourg.

A mi familia, por hacerme saber, y sentir,  
que no hay fronteras, ni imposibles.

Esta investigación ha sido sustentada por quien escribe.

Por tal motivo, agradezco al  
Área Transdepartamental de Crítica de Artes (UNA),  
por permitirme viajar cada vez que fue necesario.

Contemporary art is a brand name without a brand,  
ready to be slapped onto almost anything,  
a quick face-lift touting the new creative imperative  
for places in need of an extreme makeover (...)  
If contemporary art is the answer, the question is:  
How can capitalism be made more beautiful?

Arte contemporáneo es el nombre de una marca sin una marca,  
listo para ser pegado sobre casi cualquier cosa para una  
rápida lavada de cara y proporcionar el nuevo mandato creativo  
en lugares que necesitan remodelación externa (...)  
Si el arte contemporáneo es la respuesta, la pregunta es:  
¿Cómo se puede hacer para que el capitalismo sea más bello?

Hito Steyerl (2010)

## Índice

Museo-dispositivo-discurso.....	9
Capítulo I #Zona De Promesas: sobre la promesa experiencial .....	10
Capítulo II #ArteContemporáneo .....	52
Capítulo III #MuseosDelSigloXXI .....	89
Capítulo IV #Malba: un museo para Buenos Aires Barrio Parque .....	106
Capítulo V #CentrePompidou: Ou ¿Beaubourg? .....	150
Capítulo VI #TateModern: Let it be .....	204
Capítulo VII #Moma: This way please.....	257
Capítulo VIII #Border: Museo moderno-contemporáneo .....	297
Capítulo IX #YoMuseo: Conclusiones .....	314
ANEXO .....	318
Bibliografía: .....	330



## Museo-dispositivo-discurso

**#Una red.** Así define Michel Foucault (1977) al *dispositivo*. Una red cuyos elementos responden a una urgencia: constituir a los sujetos, e inscribir a sus cuerpos en uno modo y una forma de ser. El dispositivo instauro un conjunto de praxis y de saberes, cuyo objetivo es administrar, gobernar, controlar, dar un sentido que se supone útil, a los comportamientos, gestos y pensamientos de los individuos. Los componentes de este conjunto *decididamente heterogéneo*, pertenecen tanto a lo dicho como a lo no dicho. En esta red, se enlazan desde instituciones, discursos, leyes, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, hasta instalaciones arquitectónicas.

**#Un Museo.** Un santuario. Un tesoro. Un recorrido. El museo, desde sus orígenes, se erigió como un espacio de poder, y de disciplinamiento tanto para quienes osaban ser artistas, como para quienes deseaban apreciar las maravillas del mundo, suspendidas en ese *espacio otro* (Foucault, 2010). Su inscripción en el concepto foucaultiano permite pensarlo como institución formadora de identidades, constructora de historia, modeladora de cuerpos. Como espacio arquitectónico, regulador, controlador, evaluador, mediador, guía. Como escena enunciativa, como un texto...

**#Un Discurso.** Tal como señala Santos Zunzunegui (2003), el museo es una *superficie discursiva* que manifiesta la acción enunciativa de un *sujeto colectivo sintagmático implícito*. Analizar el *texto museístico* no se trata de distinguir entre el continente y su contenido, sino de abordarlo en su globalidad como un *discurso sincrético* y especializado, es decir, estudiar su arquitectura, el lugar de su fundación y su programa museográfico. Solo de este modo, podría observarse el funcionamiento específico del *conjunto de materias significantes investidas de sentido* (Verón, 1998) que denominamos museo.



# #ZONA DE PROMESAS

SOBRE LA PROMESA  
EXPERIENCIAL

## Antes de entrar a la sala de exhibición

La *experiencialidad*<sup>1</sup> es uno de los conceptos centrales subyacentes en los análisis que se proponen esbozar una definición de arte contemporáneo. En lugar de arribar a tal objetivo, estas discusiones implantan nuevos interrogantes no sólo sobre los modos de producción de las obras, y de su contacto con el público, sino que, además, cuestionan y reconfiguran las miradas en torno a los museos, y sus nuevas lógicas de exhibición y comunicación vinculadas a los espectáculos masivos y a industrias globales como el cine, la moda y el turismo.

Este fenómeno de *espectacularización* del campo artístico-institucional<sup>2</sup> comenzó a ganar terreno a partir de las últimas décadas del siglo XX, pero ya en el siglo XXI parece haberlo conquistado todo. Podríamos pensar que el origen de esta conquista radica en la incorporación del arte contemporáneo a las colecciones y las salas de los museos de arte moderno.

A partir de ese momento, no sólo se han trastocado los discursos curatoriales, que habilitan y militan por dicha convivencia, sino que las propias instituciones museísticas han sido transformadas. El cambio más evidente es espacial: los museos más visitados de occidente han ampliado o remodelado

---

<sup>1</sup> Si bien la noción de *experiencialidad* será abordada en extensión por este trabajo, se trata de un concepto que aparece con insistencia en los textos que se ocupan del surgimiento o de las características del arte contemporáneo. Entre ellos podría mencionarse los trabajos de Leo Steinberg (2004), Natalie Heinich (2018), Andrea Giunta (2014), Terry Smith (2012), Boris Groys (2016), Jean-Luc Nancy (2014), Alison Green (2018), y los artículos publicados por el *e-fluxus journal* en su edición titulada *What is contemporary art?* (2010), por mencionar algunos de ellos.

<sup>2</sup> Nos resulta interesante reflexionar sobre el concepto de *habitus* (Bourdieu, 1983) del modo en que Alison Green (2018) lo aplica a los modos de hacer y exhibir arte contemporáneo en su libro; *When the artista curate. Contemporary art and the exhibition as médium*.

sus edificios para albergar nuevas obras y formatos.

Es en este síntoma donde se focaliza nuestra investigación, ya que estos cambios edilicios, entre otros factores, ponen en escena una creciente tensión en el sistema museístico tradicional dando como resultado la hibridación de sus categorías. A tal punto que debemos mencionar a nuestro corpus –y las instituciones que se inscriben en el mismo sistema– como *museos de arte moderno-contemporáneo*.

Este rasgo, a su vez, da cuenta de cómo el arte contemporáneo ha contagiado sus síntomas a los espacios que la exhiben. Los más evidentes: indefinición, autocrítica, conciencia del lugar que ocupa en el sistema artístico, político y económico. A su vez, se presentan e incrementan los proyectos cuyos ejes están puesto en la experiencia y la socialización<sup>3</sup>. Así, la metacrítica<sup>4</sup> –de la obra a su estatuto de obra, y del museo a su estatuto de museo–, la indefinición, y la experiencialidad ganan lugar en estas instituciones que exponen desde el exterior de sus edificios sus propias nociones de museo, de visitante, y de arte moderno y contemporáneo.

Tras estas observaciones, esta tesis se ocupa de analizar a la arquitectura de *Centre Pompidou* (París), *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (Nueva York) y *Tate*

---

<sup>3</sup> En este sentido, podríamos remitir a la categoría de arte relacional propuesta por Nicolás Bourriaud (2009). En embargo, nos interesa reflexionar sobre este aceptado concepto a partir los escritos de Claire Bishop, tales como *Antagonismo e estética relacional* (2004), y *Performative exhibitions. The problema off Open-Endedness* (2014).

<sup>4</sup> Nos referimos a la metacrítica en dos aspectos: por un lado, aquella pregunta por la propia condición de obra que algunos autores, como Boris Groys (2016) y Jean-Luc Nancy (2014), le han atribuido al arte contemporáneo. Por otro lado, al señalamiento de Santos Zunzunegui (2003, p.95) sobre la capacidad del *museo moderno* para incluir en su interior a un arte –el contemporáneo– cuyas valoraciones estéticas se encuentran momentáneamente paralizadas. De ese modo, el museo introduce un “tal vez” sobre las obras que exhibe y, con dicho gesto, también incorpora una contradicción sobre la institución en sí misma.

*Modern* (Londres), más concretamente, sus fachadas, explanadas y *halls* de entrada, entendiendo a estos espacios como *discursividades intermediarias* (Traversa, 2017) que configuran una *promesa experiencial* a los visitantes y, en consecuencia, adelantan, comentan, organizan, sugieren o informan algo sobre aquello que se experimentará al interior de estos edificios.

La idea de *promesa experiencial* supone que, en el siglo XXI, la visita a los museos de arte moderno y contemporáneo no incluye, únicamente, contemplar las obras de arte exhibidas<sup>5</sup>. Bajo esta premisa, y para esbozar una descripción de la idea propuesta, se observará al corpus de este trabajo a partir de tres nociones centrales, seleccionadas tras recorrer las ya conocidas discusiones sobre el museo pensado como *mass media*<sup>6</sup>, y como espectáculo para público masivo: lo que Eliseo Verón (1985) ha llamado *contrato de lectura*; lo que Oscar Traversa (2017) ha denominado *discursos intermediarios* y, en tercer lugar, pero siempre operando de forma dinámica, lo que Oscar Steimberg (2013) ha denominado *horizonte de expectativas genérico*.

Basada en estos conceptos fundamentales, la noción de *promesa experiencial* pone de relieve las tensiones entre las expectativas, conocimientos, exigencias y experiencias de los visitantes de estos espacios de exhibición, y las nociones de arte y de *museo moderno-contemporáneo* puestas en escena por los museos seleccionados, los cuales han sido considerados hitos en la historia de las instituciones museísticas de occidente:

---

<sup>5</sup> Ver: Ober-Heilig, N., Bekmeier-Feuerhahn, S., & Sikkenga, J. (2014). Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 67-86.

<sup>6</sup> Estas forman parte del Estado del Arte de la presente investigación.

El *Moma*<sup>7</sup>, instauró el modelo de museo moderno del siglo XX y su cubo blanco<sup>8</sup>. El *Centre Pompidou*<sup>9</sup> apareció para cuestionar esas salas impermeables. El *Tate Modern* inauguró un nuevo paradigma que parecería indicar cómo deben funcionar los museos en el siglo XXI. El *Malba*, desde la capital argentina, podría confirmar la existencia de este nuevo escenario. Es por eso que antes de analizar nuestros cuatro casos los hemos observado funcionar dentro del sistema en el que se inscriben.

Luego realizar ese análisis, que se presenta en el capítulo tres de esta investigación, sostenemos que la aplicación del concepto de *discurso intermediario* (Traversa, 2017), fuertemente ligado al cine, y a su condición industrial, permite pensar a la arquitectura de estas instituciones artísticas como un *juego de maquinarias* productoras de una subcategoría dentro del sistema museístico que propone novedosas experiencias a sus visitantes<sup>10</sup> y, por lo tanto, da lugar a nuevos *efectos radiales* (Verón, 2014) que se combinan con otros ya existentes, como los del mundo del espectáculo masivo, del *star system* y de los *influencers*.

Estas novedosas experiencias es lo que nos proponemos describir y diferenciar cuando nos referimos a las *promesas experienciales* configuradas por los *museos de arte moderno-contemporáneo*.

---

<sup>7</sup> Ver: Kantor, S. G. (2003). *Alfred H. Barr, Jr. and the intellectual origins of the Museum of Modern Art*. Mit Press.

<sup>8</sup> Ver: B. O'Doherty. (2011). *Dentro del cubo blanco*. Murcia, España: Editorial Cendeac

<sup>9</sup> Ver: Silver, N. (1997). *The making of Beaubourg: a building biography of the Centre Pompidou, Paris*. Mit Press.

<sup>10</sup> Hemos desistido de llamarlos "potenciales visitantes" puesto que, tras finalizar esta investigación, sostenemos que la visita al museo comienza antes de ingresar al edificio e, inclusive, puede finalizar en la puerta de entrada.

A su vez, el articular las propuestas culturales de estos cuatro casos, permite reflexionar sobre otros ejes, los cuales hemos considerado fundamentales para abordar estos espacios de exhibición del siglo XXI. Por un lado, el vínculo que establecen con sus visitantes en un doble anclaje: seres empíricos, que habitarán esos recorridos y espacios, y figuras discursivas, construidas al interior del texto-discurso-museo. De aquí, nace nuestra pregunta por las nociones de museo, visitante, y de arte moderno-contemporáneo que configuran los *discursos intermediarios* de cada una de las instituciones estudiadas. Por otro lado, estas observaciones nos permiten repensar no sólo al sistema museístico tradicional, sino también al estado actual de la categoría *museo de arte moderno* (Zunzunegui, 2003).

## **Museos y contratos de lecturas.**

En sus estudios sobre el posicionamiento de los soportes de los media, Eliseo Verón (1985) planteó algunos interrogantes sobre los motivos que inciden en las elecciones de un potencial consumidor<sup>11</sup>: Qué hace que los lectores de periódicos elijan el soporte A sobre el soporte B cuando ambos poseen las mismas rúbricas. Por qué entre individuos del mismo perfil sociodemográfico, que expresan las mismas motivaciones, intereses etc. unos prefieren A y otros B. Cómo saber en el sector de la novedad, cada vez más acelerado y repleto de opciones, qué soporte tendrá posibilidades de posicionarse en el mercado y cuál no.

Según los postulados veronianos, el éxito de un soporte, en nuestro caso de un museo, radica en su capacidad por proponer un *contrato* en sintonía con las expectativas, los intereses, las motivaciones y los contenidos del imaginario de lo “decible visual”. El *contrato de lectura* (Verón, 1985) designa, entonces, al *nexo* que vincula el discurso de un soporte con sus lectores. Debemos recordar que, en el caso de las comunicaciones de masas, es el medio el que propone el contrato, y así también ocurre con nuestro objeto de estudio.

Para llegar a arribar a una descripción del *contrato de lectura* (Verón, 1985) propuesto por un medio, la primera cuestión que indica el semiólogo es reconocer a través de qué mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte se construye dicho contrato. La respuesta nos la brinda

---

<sup>11</sup> Preferimos el término consumidor a *lector* para ser más claros en nuestro análisis, aunque por lectura se entiende al “proceso sociocultural de “captura” del sentido de un texto, de un discurso (o más en general, de un media)”. Asimismo, más allá de que E. Verón (1985) se ocupó de analizar la *lectura* de la prensa gráfica, podemos aplicar el concepto al museo, en tanto es entendido como medio masivo.



*la teoría de la enunciación* (Benveniste, 2015) a partir del análisis de los niveles enuncivo y enunciativo: la construcción de la imagen del enunciador y del enunciatario y, en consecuencia, del nexo que emerge entre esos dos “lugares” discursivos.

Por tal motivo, no se logra vislumbrar el *contrato de lectura* de un medio a través del análisis de su contenido –que no es más que una parte del soporte y, en ciertos casos, ha aclarado Verón (1985), es la parte de menor importancia– puesto que este es tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas y su conjunto es, justamente, lo que construye el *contrato* que el medio propone a su lector.

De esta forma, únicamente a través del análisis enunciativo, tanto de textos escritos como todo aquello incluido a nivel visual, podrá arribarse a la *especificidad* del soporte y diferenciarlo de otros con los que conviven en un mismo universo temático. En nuestro caso, debemos arribar a un análisis enunciativo de los edificios de nuestros cuatro museos, específicamente, sus fachadas y sus banners promocionales, si los posee; en sus explanadas, aquellos que la poseen, y los objetos –artísticos o no– allí ubicados; en el *hall* de entrada, incluyendo las señaléticas allí emplazadas, la extensión de los textos que allí aparezcan, los dispositivos de seguridad, los muebles, las vitrinas, las luces, y cada espacio y objeto que, en sistema, atiende a las expectativas, los intereses, las motivaciones y los conocimientos de los visitantes-enunciatarios.

En los términos que propone el semiólogo, cada uno de estos sectores del museo debería ser analizado como un molde, una suerte de plantilla que será rellena con diferentes contenidos, pero dichos contenidos no alterarán

el funcionamiento del sistema. No alterarán su estilo ni su tono. Pues tal como indica Verón (1985), tres son las exigencias que presiden a la localización del *contrato de lectura*:

1- *Regularidad de las propiedades descriptas*: no aparecen por azar en un número de un diario, revista o en el formato de una única exhibición presentada por un museo, sino que se trata de propiedades *relativamente estables* que son recurrentes en su discurso. Tampoco se hallan vinculadas a un tema, sino que resultan recurrentes más allá de las temáticas convocadas. Dicha cuestión implica abordar el objeto en un periodo de tiempo no menor a dos años.

2- *La diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes*: un análisis de los contratos de lectura se trata siempre de localizar las semejanzas y las diferencias regulares entre los casos abordados, para determinar la *especificidad* de cada uno. En este sentido, nuestros objetos de estudio, deben ser analizados a partir del sistema en el que se inscriben, es decir, deben compararse varios museos de este mismo género y universo temático. Por ello se han seleccionado museos que se ubican en importantes ciudades de Occidente –París, Buenos Aires, Nueva York y Londres–, con una relevante presencia en el mercado del arte internacional, cuyas colecciones han nacido de un núcleo moderno y se han expandido hacia el arte contemporáneo.

3- *La sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte*.

Verón (1985) detalla que la descripción del *contrato* debe ser resultado de la localización de todas las propiedades vinculadas con los dos criterios precedentes, regularidad y diferenciación. A su vez, debe

permitir determinar la configuración de conjunto de estas propiedades, a fin de detallar no sólo el *contrato de lectura* sino, también, identificar sus fortalezas y debilidades, zonas de ambigüedad, e incoherencias eventuales.

Es por ello que un análisis de la *promesa experiencial* configurada por los museos, en nuestro caso de arte moderno y contemporáneo, no debe concentrarse en una exhibición puntual –ya que esto significaría concentrarse en el contenido del discurso propuesto por el medio museo– sino en los tres *discursos intermediarios* ya mencionados: fachada del edificio, explanada y *hall* de entrada, incluyendo los objetos mencionados.

Por tal motivo, debemos responder a los interrogantes ¿Qué es un *discurso intermediario* (Traversa, 2017)? ¿cómo se vincula con el *contrato de lectura* (Verón, 1985)?

## **La arquitectura como discursividad intermediaria.**

Oscar Traversa (2017) postula que hablar de *discursos intermediarios* es hablar de una *subcategoría discursiva* que opera como *instancia conectora* entre quienes fabrican un bien, y quienes lo apetecen. Si bien ocupa de analizar dicha categoría en torno a los *efectos radiales* (Verón, 2014), producidos por el dispositivo cinematográfico, su consumo, y su vínculo con la crítica, podemos considerar que estas *discursividades intermediarias* operan de modo similar al momento de *ligar las instancias de producción y de reconocimiento* (Verón, 1997) de una exhibición o propuesta museística. Exponemos por qué.

Traversa (2017) sostiene que la condición industrial del cine *le exige ser consumido para existir*. Ahora bien, la condición industrial del cine hace, además, que necesite de *instancias conectoras* que darán lugar a un *efecto radial* consistente en dichos *discursos intermediarios* que *ligan instancias disjuntas*, fuertemente polarizadas. Entre ellos encontramos la publicidad comercial, la crítica, los anuncios, los afiches. Y, en este trabajo, agregamos la arquitectura de los museos<sup>12</sup>, específicamente, la fachada, la explanada y el *hall* de entrada del museo. Puesto que lo mismo podemos decir de una exhibición: sin ser habitada en tiempo y espacio, la propuesta curatorial no “termina de ser”, por lo que necesita de dichas instancias conectoras.

Estas *discursividades intermediarias*, según ha resaltado el teórico, son propias del proceso de mediatización, específicamente, de “la fase ligada a la segunda revolución industrial, momento en que las mercancías y los servicios

---

<sup>12</sup> Consideramos que la arquitectura de cualquier edificio, sea cual fuere su función, puede ser considerada un *discurso intermediario* (Traversa, 2017), más aún en aquellos vinculados a los eventos culturales.

se extienden en amplitud en las sociedades” (Traversa, 2017, p.115). Esto no sólo habilitó nuevas formas de consumo de diversos productos, sino que además “conmovió” los modos tradicionales de relacionamiento social entre ellos los concernientes al ocio y a los espectáculos. Pues bien, debemos agregar que ese periodo coincide con la expansión de los museos y su apertura al público general.

Respecto al cine en particular, Oscar Traversa (2017) sostiene que el *producto film* juega su papel en un *singular mercado*, por ello debe desdoblarse y ser, por una parte, soporte de una diferencia, que el público acepte y goce, pero además debe dar lugar a *un doble* que dé cuenta de *la posesión de esa novedosa diferencia*. Aquí, encontramos fuertes similitudes con las exhibiciones de arte, ya sea en museos o en fundaciones bien posicionadas: por un lado, deben ofrecer muestras que propongan una diferencia que el público “acepte y goce” y, asimismo, debe hacer ver la posesión de una novedosa diferencia.

Pero en esta comparación se deben considerar algunas cuestiones: cada actividad de la programación de un museo debe responder a su imagen institucional, a su misión, visión y valores de empresa y cumplir con su *contrato de lectura* (Verón, 1985). Asimismo, un *film* puede, en mayor o menor medida, responder a aquello que el público espera de un director, o a las expectativas genéricas, o al contrato configurado por empresas como *Pixar Animation Studios*. Sin embargo, el concepto de novedad permite algunas licencias.

Cuando se trata de una institución como un museo de arte estamos frente a lo que el *marketing* cultural denomina *sector de las artes* que se presenta como un polo opuesto a las llamadas *industrias culturales* (Colbert y Cuadrado, 2007) a las que corresponde el cine, en términos generales. Esto implica, en términos

de comunicación institucional, la configuración de instancias intermediarias distintas.

La exhibición exige novedad y diferencia, pero las discursividades encargadas del *ligamen* de estos productos, de naturaleza más cada vez industrial, con su público deben poseer –parafraseando a Verón (1985)– más fortalezas que debilidades, menos zonas de ambigüedad e incoherencias eventuales. De todos modos, esta aclaración no quita que aquel fenómeno observado por Traversa (2017) en el cine no aplique a nuestro objeto de estudio.

Retomamos. El teórico ha observado que este desdoblamiento del filme da lugar a una “curiosa entidad que se despliega en una tríada”:

Un filme texto, el que se va a ver como espectáculo, que manifiesta diferencias; un filme no-fílmico, que se integra como un doble anunciador de esas diferencias, con procedimientos diferentes (la crítica o el afiche callejero), y por fin el que encarna el papel de tránsito y gestión económica, el film-mercancía (Traversa, 2017, p. 116).

Bajo esta lógica, podemos afirmar que una exposición de arte puede originar una entidad triádica similar: la exhibición que se verá como espectáculo o experiencia estética, que manifiesta diferencias; la exhibición no-exhibición que se presenta como doble anunciadora de esas diferencias, y la exhibición mercancía.

De este punto de vista es que Oscar Traversa (2017) caracteriza a la *discursividad intermediaria* como una relación entre tres máquinas: por una parte, la *máquina textual*, es decir, el conjunto de filmes –o programación de un

museo— que se nos ofrecen; por otra parte, la *máquina espectral*, el complejo que articula nuestro deseo con los presuntos satisfactores; y, por último, otra máquina que realiza el ligamen entre ambos. Aquí, entra en acción el objeto de estudio de esta investigación: la arquitectura de los museos de arte moderno, su articulación entre fachada, vidriera y *hall* de entrada operando como esa *tercera máquina*. La eficacia de la conexión entre estas dos instancias dependerá, entonces, de la sintonía entre *algo* de nosotros y *algo* del producto ofrecido.

Desde esta perspectiva cualquier exhibición, por ejemplo, del *Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires* (Malba) puede ser comprendida como parte del conjunto de actividades y exposiciones que ofrece la institución, primera maquinaria. Figurémosla, a su vez, como la *maquina espectral* que articula las experiencias de los visitantes con otras exhibiciones de arte, en general, y con aquellas realizadas anteriormente por el *Malba*, en particular, aquí jugará un papel central el *contrato de lectura* en términos de Verón (1985).

Finalmente, imaginamos a la tercera maquina compleja, la que realiza el *ligamen* entre ambos: la arquitectura, puntualizando en la fachada y la explanada, y el *hall*, que, en conjunto, ofrecen un panorama y configuran una *promesa* sobre aquello que se experimentará en las salas del museo.

Esas *discursividades intermedias*, trabajarán a partir de plurales despliegues discursivos en torno a tres grandes unidades: el de qué se habla; la adjudicación de valores, y un supuesto acerca del efecto. Las tres unidades juegan con la economía de la memoria del potencial consumidor articulándose cada una de ellas al nivel de la erudición (Traversa, 2017).

Si desglosamos estas tres grandes unidades podríamos afirmar que la arquitectura del museo, en tanto *discurso intermediario*, trabaja a partir de plurales despliegues discursivos en torno a estas tres grandes unidades:

a) *De qué se habla*: de un Museo de arte moderno-contemporáneo.

b) *A qué se le adjudica valor*: a la experiencia dentro de un museo moderno-contemporáneo.

c) *Que supuesto efecto producirá*: entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, discusión sobre el arte.

Pero ¿cómo hemos arribado a tal descripción? A partir de los postulados de Oscar Steimberg (2013) sobre el binomio género-estilo, y una noción central para esta investigación: el horizonte de expectativas genérico.



### **Museo, género-estilo, museo:**

En su texto *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición* Oscar Steimberg (2013) postula, explica y repasa algunos aspectos centrales sobre el problema de los genéricos y de los estilos.

A lo largo de su trabajo, tanto en sus fundamentales *proposiciones sobre el género* como en su recorrido por los antecedentes teóricos del tema, emergen una buena cantidad de nociones que resultan fundamentales para pensar nuestro problema de investigación.

Se trata de las características propias del género tales como la *previsibilidad*, la *institucionalización*, la *sistematicidad*, la *recurrencia*, las *regularidades* y, recuperando la palabra de Mijail Bajtin, el *horizonte de expectativas* del género. De este modo Steimberg, resalta el carácter de institución “relativamente estable” del concepto al que define como:

“Clases de textos u objetos culturales discriminantes en todo lenguaje o soporte mediático, que presenta diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituye condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social (2013, p.49).

Tras este funcionamiento restrictivo a ciertas o ciertas áreas de desempeño semiótico e intercambio social, es que los *fenómenos metadiscursivos* que competen al género deben registrarse tanto en *instancias de producción* como de *reconocimiento*, en términos de Verón (1998), dado a que deben existir “propiedades comunes” a ambas que habiliten dicho *horizonte de expectativas* (Steimberg, 2013)

En nuestro caso, debemos encontrar propiedades comunes y diferencias sistemáticas que nos permitan distinguir qué *condiciones de previsibilidad* presenta el género museo de arte moderno, museo de arte contemporáneo, y la fusión aquí presentada: *museo de arte moderno-contemporáneo*.

De allí, la importancia de analizar la *distancia* implicada entre las *instancias productivas* de un género y sus *instancias de reconocimiento* (Verón, 1998), ya que ésta no sólo puede dar cuenta de los efectos de su *circulación social* – condicionada por alteraciones en cualquiera de los dos polos, producción-reconocimiento– sino que, también, determinará su muerte o su vigencia.

Por ejemplo, en la actualidad ingresamos al *Museo de Arte Moderno de Nueva York* (Moma) y sabemos que allí dentro nos espera no sólo arte moderno sino también contemporáneo, aunque este tipo de obras no esté anunciado en el nombre del museo. Sin embargo, como bien ha señalado Steimberg (2013), en los géneros conviven algo de la novedad con algo de la tradición cultural. Esta convivencia expone la cada vez mayor necesidad de restricción del género, ya sea en su soporte perceptual o en su “forma de contenido”, para inscribirse dentro de un área de funcionamiento semiótico, lo que no sólo es constitutivo de su vigencia, sino que, además, le agrega mayor previsibilidad.

Esta condición de previsibilidad, asimismo, debe tenerse en cuenta al considerar que los géneros hacen sistema en sincronía, no así los estilos, y en esas relaciones sistemáticas se establecen pociões de figura-fondo, de primacía, de dominancia, de réplica y contrarréplica. Inclusive las obras anti-género pueden volverse un género establecido a partir de la “estabilización de

sus mecanismos *metadiscursivos*, cuando ingresan en una circulación establecida y socialmente previsible” (Steimberg, 2013, p.87).

De este modo, nuestros cuatro *museos de arte moderno-contemporáneo* son leídos dentro del sistema museístico completo en el que se inscriben, ya que es en su comparación genérica dónde emergerán corrimientos, tensiones, modificaciones, no sólo al interior del propio sistema sino también en el propio género museístico analizado.

En lo que refiere al estilo, Steimberg (2013) ha destacado que las anteriores definiciones de este concepto se han comportado como descripciones de conjuntos de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí a objetos culturales diversos. En este sentido es que, mientras el género se inscribe en un campo de desempeño semiótico, los estilos son trans-semióticos, es decir que no se circunscriben a ningún lenguaje, práctica, ni *materia significante* –en términos de Verón (1998)–. Esto resulta fundamental dado a que nuestro corpus responde al mismo género atravesado por diferentes estilos arquitectónicos, pero, también estilos museísticos.

Por otro lado, si como hemos mencionado, los géneros poseen un carácter especificativo, acotado y confirmatorio de un área de intercambios sociales que mantiene su vigencia; los estilos, por el contrario, exhiben históricamente la condición centrífuga y expansiva propia de una *manera de hacer* (Steimberg, 2013). Es así que los estilos presentan siempre una relación conflictiva con su propia época, dado a que se articulan con operaciones metadiscursivas internas y externas que, si bien son contemporáneas, no son ni permanentes ni universalmente compartidas en sus espacios de circulación.

Bien puede recordarse el escándalo que ocasionó la construcción del *Centre Pompidou* en París durante la década de los ochenta. Es por ello que el semiólogo explica que los estilos tampoco hacen sistema en sincronía, ya que esto “conspira contra ese reconocimiento de su condición expansiva y centrífuga” (Steimberg, 2013, p. 79).

Entonces, la dupla género-estilo se presenta como un conjunto opuesto y complementario de organización discursiva en la que mientras al género puede entenderse como un “molde”, al estilo puede pensarse como un “espacio de diferenciación”, un objeto de indagación que, hasta en algunas ocasiones, puede operar a partir del rechazo de la problemática del género.

Estas cuestiones pueden observarse no sólo a nivel macro, pensando en el género museístico trabajado, sino también en nivel micro al pensar a cada uno de los edificios de estas cuatro instituciones como “moldes”, y a los modos de exponer sus colecciones y programaciones como “espacios de diferenciación”.

Para observar el corpus de esta tesis, se seguirá el modelo de análisis propuesto por Oscar Steimberg (2013), es decir la observación de tres dimensiones que permiten abordar el problema del género y del estilo: la *dimensión retórica, temática y enunciativa*.

Por dimensión retórica se comprende, no a la ornamentación del discurso sino a su organización, a la dimensión esencial de un acto de significación, a la “combinatoria de rasgos” que permiten diferenciarlo de otros. Los rasgos retóricos deben circunscribirse en términos de sus efectos enunciativos, al igual que lo temático.

Por dimensión temática, se comprende a las “acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados previos a al texto” (Segré en Steimberg, 2013, p. 52). El tema se diferencia del contenido ya que es exterior al texto y se encuentra circunscripto en la cultura. También se diferencia del motivo que es reconocido en el fragmento del texto, y se halla incluido en el tema que es detectable en su globalidad.

Finalmente, por “enunciación” se comprende “al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrían ser o no de carácter lingüístico”; y que, además, podría incluir la relación de un “emisor” y un “receptor” implícitos, no necesariamente personalizables (Steimberg, 2013, p. 53).

Como bien indica el autor, el análisis enunciativo se presenta lógicamente después de la observación de las dimensiones retóricas y temáticas que son diferenciales entre sí y cuyos efectos enunciativos contribuyen a informar la *escena enunciativa*.

Nuestro objetivo es vislumbrar las escenas enunciativas propuestas por el frente, la explanada y el *hall* de nuestros museos, entendiendo a dicha escena como el pacto, pero, también, como el ofrecimiento de una *promesa experiencial* al visitante.

## **El sistema museístico del siglo XXI o una posible tipología**

Hemos hablado de la lectura de nuestro corpus en relación al sistema en el que se inscribe. Por tal motivo, resulta más que útil recordar algunas las categorías presentadas por Santos Zunzunegui en su texto *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica* (2003). Allí, reflexiona sobre el museo como un discurso espacializado, y presenta un posible sistema esbozado a partir de un análisis global de sus edificios, sus recorridos, sus modos de exponer las obras, y de presentar la historia del arte.

El autor plantea lo que se podría considerar, en términos de Steimberg (2013) varios géneros museísticos a partir de la formulación de un cuadrado semiótico que confronta los pares: museo tradicional-museo no tradicional; museo moderno-museo no moderno. Así emerge su tipología: *museos de bellas artes, museos modernos, museos manieristas, museos posmodernos, museos contemporáneos y metamuseos*.

No profundizaremos en la categoría *museo tradicional de Bellas Artes* puesto que no conforma parte de nuestro corpus, más allá de que varias de sus características, principalmente el carácter nacionalista, y ciertas ideas de progreso aparecen comentadas en los casos analizados. Y, además, estas primigenias instituciones se han apropiado de algunas lógicas de los museos de arte moderno y contemporáneo. Tal es el caso del *Rijksmuseum*, de Amsterdam, cuya comunicación institucional, y modificaciones edilicias, han favorecido la presencia de obras de arte contemporáneo en espacios “ajenos” a las salas de exposición, como sus jardines y su *hall* de entrada, un rasgo típico del museo moderno.

Comenzamos por el *museo moderno, o museos de planta abierta*, y su pretendida liberalización de la experiencia museística. Esta categoría se exime de las estructuras cargadas de *monumentalidad* del *museo tradicional*, y adquiere estructuras arquitectónicas indeterminadas, herencia de la Bauhaus o Mies Van der Rohe, que niegan cualquier posible identificación externa, y en la que todo se iguala bajo la presión de una razón unificadora (Zunzunegui, 2003, pp.90-91). Aquí, el *display* sustituye al recorrido y el espacio pasa a ser moldeable a voluntad.

El *museo moderno* promulga la *transparencia espacial* capaz de permitir la confrontación directa del espectador con las obras, sin mediación del dispositivo museográfico, lo que involucra una *teoría de la visión* anclada en la veracidad de la *experiencia retiniana*. Se trata de una *mirada moderna* que valoriza la *desmaterialización* del campo visual y renuncia, en diferentes grados, a la disposición de itinerarios rígidamente designados. En consecuencia, se prescinde de la visita guiada y en su lugar se propone la *ideología del acceso directo*, la liberación del contacto con el arte que, paradójicamente, exige un grado de saber-hacer notoriamente elevado.

Por tal motivo, Zunzunegui pone de manifiesto que *el museo moderno*, en oposición al dispositivo pedagógico del *museo tradicional*, finalmente “parece situarse en el terreno de una práctica liberal-burguesa por excelencia, al sustituir, en los visitantes ideales del museo, la *guía de la percepción* por la libertad de relación con el arte” (2003, p.94).

Asimismo, la planta abierta y esta disposición de las obras, en el que contemplarlas se asemeja más a ver un catálogo que a seguir un itinerario, puede leerse como “una duda relativa al carácter y validez del arte que acoge”

el museo. No parece casual, entonces, que estos espacios de exhibición de planta abierta hayan sido construidos para exponer arte contemporáneo, “un arte cuya valoración estética puede considerarse congelada, al menos momentáneamente, y en potencia sometida a revaluaciones a cuyo resultado el nuevo museo puede adaptarse con facilidad”. Esto introduce una contradicción: “el museo por su mera existencia, no deja de ser garante de los valores artísticos de las obras exhibidas. Y, por otra parte, ese mismo museo, por su estructura, introduce un “tal vez” que lo cuestiona” (Zunzunegui, 2003, p.95).

Otra característica del *museo moderno* es el borramiento de los límites entre el interior y el exterior. Las obras comienzan a ganar el espacio de los jardines y explanadas. Tal como indicó Van der Rohe (1943), en relación a la *Neue Nationalgalerie*, “la estructura del museo aparece como una definición volumétrica, más que un confinamiento espacial”. En relación a esta premisa Zunzunegui cita a André Malraux (1965) y su texto *El Museo Imaginario*: “estamos elaborando un mundo del arte en el que cualquier marco ha desaparecido: es el de los libros de arte. El marco ha sido reemplazado por el margen”, este margen es también “el muro blanco de la galería y del museo moderno” (2003, p.95).

Según esta descripción de *museo moderno*, emerge la pregunta por el *Museo de Arte Moderno* de Nueva York, parte de nuestro corpus, puesto que este parece no encajar en ella: sus salas se despliegan cronológicamente dirigiendo el cuerpo del espectador y muy pocos espacios de su edificación permiten la puesta en escena de una planta abierta. Inclusive, varias de sus exhibiciones temporales ya sea un artista contemporáneo, como la retrospectiva *Robert Rauschenberg: Among Friends* (2017), o un artista



moderno, como la exhibición *Edgar Degas: A Strange New Beauty* (2016), se presentan de forma cronológica a través de un itinerario perfectamente guiado. Si bien Zunzunegui (2003) sólo presenta este interrogante, la ausencia de respuestas brinda algunas claves para reflexionar sobre el *Moma*.

Otra categoría, que nos resulta muy útil para este análisis, ubicada en oposición y contraste con la descripción anterior, es el *museo crítico o manierista*. Se trata de *museos de recorrido* muy originales de los que el *Musée D'Orsay* es el referente clave. Este tipo de museo supone la aparición triunfante de *valores museísticos*, es decir, el espacio de la exposición es objeto de valorización en sí mismo por dos cuestiones: por su puesta en escena y por su edificación en la que el continente, sin dejar de serlo, forma parte del contenido.

El espacio, justamente, aparece como una escenografía de corte teatral que revela la conciencia del museo como espectáculo. A su vez, al alterar el uso previsto del edificio lo *resemantiza*, y al guardar la memoria de sus antiguos usos, que nunca son absolutamente desplazados, plantea una relectura del pasado y, paralelamente, una lectura crítica de la historia del arte (Zunzunegui, 2003, p.97). Esta *nueva contextualización*, surge de la cancelación de la tradicional dicotomía entre obra principal-obra secundaria, y la presentación de la historia del arte como una sucesión de “figuras” o hitos.

El *museo manierista* propone una nueva relación de figura-fondo, en la que la historia del arte emerge como un conjunto de obras exhibidas para ser visualizadas, y, por lo tanto, comprendidas en relación con su propio tiempo (Zunzunegui, 2003, pp.98-99). En este tipo de museos existe simultáneamente una adhesión y renuncia a la función pedagógica. La institución se encuentra en un permanente vaivén, y oscila entre “ofrecer una guía a la percepción” o

“limitarse a ejercitar una estimulación de la misma”. Si se exhibe un orden aparente es sólo para socavarlo con una duda subyacente (Zunzunegui, 2003, p.100).

En oposición a estos particulares recorridos se ubican los *museos no-tradicionales*, o *exhibiciones posmodernas*, caracterizados por impugnar la idea de itinerario, adherir a la lógica del fragmento y alterar de manera sustancial la dialéctica clásica entre continente y contenido. El “museo posmoderno”, convierte su estructura en un objeto museístico en sí mismo, rechaza el recorrido histórico e ignora la voluntad didáctica (Zunzunegui, 2003, pp.111-114).

El *Museum für Moderne Kunst de Francfort*, diseñado por Hans Hollein, es un caso paradigmático. En este edificio se combinan conceptos como *desegregación*, *retículo* y *laberinto*, con accesos múltiples y la imposibilidad de abarcarlo por completo o de forma ordenada.

Dentro de los *museos no-tradicionales*, también se ubican aquellos en los que emerge la estética de la ruina, que parece suspenderse en la oposición de dos categorías, la naturaleza y la cultura. Zunzunegui toma como ejemplo al Castillo Rivoli que ha sido caracterizado por Michel Butor como el lugar en el que “el arte contemporáneo sale de su egoísmo” y, en vez de concentrarse en sí mismo, se pone en relación con otras obras, “se muestra y nos hace experimentar sus capacidades críticas” (2003, p.117).

Este tipo de *museo no tradicional*, o *contemporáneo*, se niega a cualquier distinción dentro-fuera, y a cualquier intento de reconstruir el pasado que, “definitivamente lejano, sólo es convocado en tanto sus huellas son capaces de

confundirse con lo rabiosamente contemporáneo”. Tampoco presenta un recorrido, pues su poética es la del fragmento, la huella, la memoria y la reconstrucción (Zunzunegui, 2003, pp. 118-122).

Por último, nos concentraremos en el *metamuseo*. Se trata de la última categoría que presenta el teórico, en la que ya no se concibe al museo como una máquina del tiempo sino como un *artefacto de manipulación del espacio*. Para explicarla Zunzunegui (2003) toma cuatro casos: los museos *Guggenheim* de Nueva York y de Bilbao, el proyecto de Le Corbusier para el *Museo de Crecimiento Ilimitado* de Ginebra y el *Centre D’Art Contemporain* de Vassivière.

Los *metamuseos* establecen recorridos continuos y rígidos en los que el visitante es absolutamente dirigido. Se destaca el caso del *Guggenheim* de Nueva York ya que, con su rampa helicoidal, no sólo desarrolla genialmente la idea de *linealidad*, también introduce un “modo de vista bastante perverso que pone de manifiesto de forma absolutamente evidente las nociones formadoras de la expresión museística clásica” (p.126).

Aquí el *museo tradicional* aparece comentado, “citado en sus aspectos esenciales”, “puesto entre comillas”. Por ejemplo, la noción de escalera monumental, una de las piezas fundamentales del imaginario tipológico de museo, en varios casos se encuentra invertida, o curvada destacando la relación interactiva e imprevisible con el espacio.

Más allá de sus citas al museo tradicional, el *metamuseo* ya no aparece como un “lugar de celebración del pasado, ajuste de cuentas con la historia, sino una manera privilegiada de acumular obras de ciertos artistas elegidos (...) y de organizar, en forma de pura *configuración perceptiva*, la experiencia

estética". Aquí, continente y contenido se encuentran sumidos en la misma categoría, "nos encontramos ante la contaminación de los espacios de exposición" (Zunzunegui, 2003, pp.127-129).

Es así que, desde la fachada del museo, el visitante se predispone para la *reprogramación sensorial*, función básica a la que, según Santos Zunzunegui (2003), debe aspirar un museo en el siglo XXI y debe ser confirmada con las obras que se exhiben en su interior.

Estos puntos de vista teóricos, y, si se quiere, prácticos, hacen emerger la necesidad de abordar dos cuestiones. Por un lado, la experiencia del visitante en estas instituciones. Experiencia que no puede ser abordada sin antes analizar los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) que podrían hacerla posible. Y, por otro lado, el vínculo, o desvinculo, que los visitantes tienen con los espacios expositivos a partir de los modos de comunicar *-prometer-* la experiencia que se vivirá dentro de las salas.

## **Sistemas arquitectónicos del siglo XX/XXI, su aplicación al corpus**

Los espacios de exhibición de arte analizados en esta tesis se inscriben dentro del sistema museístico que abarca desde los antiguos y pioneros museos de bellas artes, hasta los más experimentales centros de arte contemporáneo. Sin embargo, estas instituciones también habitan otros sistemas urbanos que podrían desglosarse en “el circuito-sistema del arte” o “el circuito turístico”. Pero, ¿a qué nos referimos cuando decimos “sistema”?

A partir de los postulados que Immanuel Kant ya asentaba en la *Crítica de la razón pura* (1749), donde definía a la arquitectura como “el arte de construir sistemas”, el arquitecto y catedrático Josep Maria Montaner toma el concepto *sistema* y lo aplica a la arquitectura y al urbanismo. De este modo, adhiriendo a las teorías sistémicas desarrolladas por Niklas Luhmann –quien articula la propuesta del sociólogo norteamericano Talcott Parsons, y sintetiza la sociología de la acción de Max Webber– el teórico se apropia de la noción de “sistema” y lo define como:

Un conjunto de elementos heterogéneos (materiales o no), de distintas escalas, que están relacionados entre sí, con una organización interna que intenta estratégicamente adaptarse a la complejidad del contexto y que constituye un todo que no es explicable por la mera suma de sus partes. Cada parte del sistema está en función de otra; no existen elementos aislados. Dentro de los diversos sistemas que se pueden establecer, la arquitectura y el urbanismo son sistemas del tipo funcional, espacial, constructivo, formal y simbólico. (2013, p.11)

Montaner (2013) analiza los edificios modernos y contemporáneos en relación a sus contextos, oscilando entre observaciones macro, de la arquitectura, y micro, de las morfologías humanas. Por tal motivo, el concepto de sistema es tomado, según sus términos, desde la conciencia que su aplicación tiene en la ecología, para la que lo primordial es la relación entre las especies más que las especies mismas.

Desde esta premisa, las categorías que propone son de orden morfológico, ya que así destaca las relaciones entre los objetos y no sus características aisladas. Estas son: *intersecciones*, *campus*, *ecotopos*, *amalgamas*, *clusters*, *mat-buildings*, *fragmentos*, *rizomas*, *redes o nodos*. En este trabajo se han tomado sólo aquellas que han sido aplicadas por Montaner en análisis de museos o complejos culturales.

Por *sistemas de intersecciones* se comprende a los prototipos de arquitectura y urbanismo racionalista, cuya misión clave fue el desarme de la unión tradicional entre la acera, lugar del peatón, y la calle. En estos proyectos “existe una voluntad de convertirse en sistemas de objetos basados en unidades repetitivas de producción”. Por ello, se continúa con la lógica compositiva neoplasticista, el *pattern* de la intersección elementarista, abierta, poliédrica, asimétrica, transparente, anti cúbica, espacio temporal, ligera y centrífuga. De aquí emerge la planta libre, la combinación de planos y líneas horizontales y verticales, y los espacios únicos sin jerarquías. También se adhiere a ciertas lógicas de las composiciones suprematistas tales como llegar al límite de la abstracción (Montaner, 2013, pp.27-28).

Las formas de articulación de las *intersecciones* tienen por objetivo potenciar las conexiones como los distintos tráfico: rodado rápido, lento, peatonal,

transportes públicos, carga, descarga, etc. que se “entrecruzan en sistemas lineales neoplasticistas independientes y conectados, formando plataformas, calles peatonales, pasos elevados, escaleras mecánicas y diferentes elementos de transición” (Montaner, 2013, p. 31).

Los *campus*, por su parte, ponen de manifiesto el interés de los arquitectos y urbanistas modernos por generar una forma urbana compleja que superara la mencionada intersección de formas racionalistas. Inspirados en el ágora griega, este sistema se basa en nuevos principios compositivos: “la proporcionalidad y el equilibrio entre los diferentes volúmenes aislados y la caracterización y la diversificación que otorgue identidad a cada pieza autónoma, pudiendo ser algunas más singulares” (Montaner, 2013, p. 32).

La forma del *campus* es abierta y se integra la naturaleza. En estos esquemas dominan las formas aisladas y convexas, relacionadas entre sí por la distancia y el vacío. Es una de las estructuras que han sido utilizadas para complejos culturales, dado a que tienen facultades tanto para convertirse en una ciudad completa como para completar o aportar con el centro de la ciudad o barrio existente. La diversidad en las tipologías de edificios que no compiten, sino que se complementan entre sí.

Este tipo de sistemas se planteó también como el lugar para la síntesis de las artes promulgado por Sgried Giedion y Le Corbusier, y sus voluntades de crear un mundo nuevo y abstracto: “Quien proyecta un campus actúa como escultor de volúmenes, de los vacíos intersticiales, de las plataformas e itinerarios de relación, de los estanques y jardines, y de los espacios dentro de estos mismos volúmenes”. En el *campus*, el protagonista es el contexto, el espacio libre” (Montaner, 2013, p. 33). Sin embargo, posee algunas de las

piezas primordiales como la torre, de orden simbólico, y el edificio pantalla, más funcional, que delimita el espacio abierto, cierra la composición en una dirección dada y la dirige en sentido paralelo.

Por último, dentro de los sistemas orgánicos, destacamos a los *clusters* y *mat-buildings*. Estos sistemas surgen de una evolución formal de la arquitectura moderna, por tal motivo representan, por un lado, una voluntad científica y sistemática y, por otro, una gran capacidad de indeterminación funcional.

En los *clusters* buscan la versatilidad, la experimentación de nuevas formas de escala urbana, y la construcción de una nueva monumentalidad, otorgando identidad a cada edificio, pero adaptados a las arquitecturas preexistentes, a la diversidad de los tejidos urbanos, a las pieles del entorno, y las irregularidades de la topografía. Estos proyectos arquitectónicos-urbanísticos son asimétricos, no repetitivos y orgánicos (Montaner, 2013, p. 92).

Si bien *mat-buildings* surgen de la idea de los *clusters*, estos “son intersecciones que se van repitiendo hasta formar un entramado, un sistema modular y perfectible” (Montaner, 2013, p. 92). Si los *clusters* tienen formas arracimada, abiertas que tienen a la verticalidad y a crecer hacia el exterior, los edificios tapiz tienen la flexibilidad de los tejidos y crecen desde el interior siguiendo morfologías horizontales. En este sentido, favorecen el intercambio del edificio con la ciudad y el paisaje, rechazan la separación de usos del urbanismo racionalista y la segregación de la arquitectura y el urbanismo.

Estos proyectos se caracterizan por su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de extenderse por toda su área, creando tanto espacios abiertos



como cerrados. Su carácter horizontal se basa en el contacto con la tierra en sus patios como gesto organicista que huye de la artificialidad. Por el contrario, se busca crear un microclima, microciudades, favoreciendo la ventilación natural y la creación de espacios sociales (Montaner, 2013, p. 98).

Montaner señala que ambos modelos podrían identificarse de la siguiente manera: “los *clusters* tiene forma de árbol y los *mat-buildings* de trama”, pero en ambos se fusionan la articulación neoclásica moderna y la vitalidad e interconexión orgánica. A su vez, los *mat-buildings* llevados hacia la altura y mayor complejidad tridimensional conducen a nuestra última categoría, las *megaestructuras* (Montaner, 2013, p. 99).

Si bien el autor aclara que las *megaestructuras* tienen varios antecedentes, varios de ellos liderados por Le Corbusier, este tipo de edificaciones aparecieron a partir de las décadas de 1960 y 1970 cuando experimentación de las lógicas de producción de detalles, articulaciones y estructuras ampliaron el desarrollo de los conceptos de complejidad en el espacio.

El uso de prefabricados tridimensionales permitió potenciar la eclosión de las *mega estructuras*, entendidas como: “Complejos arquitectónicos, generalmente polifuncionales, desarrollados en el espacio y realizados con tecnología de avanzada, que aparecen para resolver programas complejos como centros direccionales, centros regionales, grandes hospitales, complejos culturales o catedrales de consumo” (Montaner, 2013, p. 103).

La intención de las *megaestructuras* es convertir la arquitectura en ciudad, en ellas se evidencia una mezcla de utopía y pragmatismo. Se caracterizan por llevar a una mayor complejidad tecnológica la lógica racionalista, potenciando

la prefabricación, la ingeniería de la construcción y los sistemas modulares e industrializados. Su paradigma es el *Centre Pompidou* construido en París de Renzo Piano y Richard Rogers que forma parte del corpus de esta investigación.

Esta idea de *sistema arquitectónico*, propuesta por Montaner (2013), invita a pensar en las articulaciones entre edificios y espacio urbano a partir de proyectos que diluyen las fronteras entre arquitectura y urbanismo, posicionándose en una escala intermedia entre la arquitectura y la ciudad. Desde esta perspectiva es que adherimos al modelo propuesto por el autor, para quien trabajar bajo el concepto de sistema significa:

Inscribir toda obra dentro de escalas mayores y menores, ya que cada estructura accesible al análisis se sitúa siempre dentro de otros sistemas de orden superior. Podemos hablar, por tanto, de subsistemas de menor escala y de sistemas de mayor escala que actúan como contextos” (Montaner, 2013, p.11).

En relación a estas observaciones, y para arribar a cada uno de los objetivos de esta investigación, se ha abordado a los edificios, y al emplazamiento, de *Centre Pompidou*, *Malba*, *Moma* y *Tate Modern* en tres niveles:

a) El funcionamiento del museo-edificio en relación con el lugar de la ciudad en el que se emplazan, prestando especial atención en el circuito turístico<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Esta decisión se vincula con el debate en torno a los vínculos que los museos mantienen con las economías regionales y el turismo. Esta discusión es puesta en evidencia en el siguiente capítulo.

- b) El funcionamiento del museo-edificio respecto al circuito del arte al que responde. Su conexión o no con otros museos de la zona, otras galerías o espacios de exhibición.
- c) El funcionamiento del museo-edificio en relación con la vereda, manzana, terreno en el que se fueron construidos. Principalmente, desde el punto de público, el comportamiento del edificio con la rutina urbana.

Estas observaciones han permitido recolectar información que hemos estudiado bajo la luz de los debates en torno a los museos de y en el siglo XXI, y sus comportamientos en los circuitos turísticos, los circuitos del arte y sus vínculos con las ciudades en las que se emplazan.

A su vez, estos edificios han sido analizados no solo en los términos morfológicos propuestos por Montaner (2013). También, y principalmente, ha sido utilizada la matriz analítica diseñada por Oscar Steimberg (2013) según la cual estas categorías estarían comprendidas dentro de las dimensiones temáticas y retóricas de los edificios, abonando la dimensión enunciativa, es decir, la emergencia de la situación comunicacional, el pacto entre las figuras discursivas, un *contrato*, un vínculo, es decir, una *promesa experiencial*. Cada uno de los museos construye un *pacto* particular con su visitante a partir de sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017): fachada, explanada y *hall* de entrada.

Asimismo, estas fases de análisis han permitido observar a los géneros y los estilos que atraviesan al corpus de nuestra investigación, valiéndonos nuevamente de la noción de *sistema*, para reflexionar sobre las posibles tensiones, modificaciones o corrimientos latentes no sólo al interior del sistema

museísticos en el que se inscriben estas instituciones sino también en las propias categorías museo moderno y museo contemporáneo.

Al mismo tiempo, y tal como indica Eliseo Verón (2013), el cuerpo de quien escribe ha sido un *cuerpo operador*, puesto que se ha trabajado en campo recorriendo los espacios de estos museos durante estadías de 7 a 15 días, a lo largo de tres años, entre 2017 y 2019, en diferentes periodos, y en tres meses en simultáneo, entre junio y agosto de 2018. Esto, acompañado de la recolección de fotografías y videos de producción propia que registran los espacios a analizar y los cuerpos que los han habitado. También se ha recolectado folletería, planos de planta, publicaciones, y todo tipo de material gráfico impreso disponibles en los *halls* de entrada.

## ¿El reinado del visitante?

La relevancia de la *experiencialidad* en la visita museística puede observarse tanto en los modos en que es diseñada por los museos occidentales, es decir, multimedial, participativa<sup>14</sup>, dinámica, activa. También se vuelve evidente desde el punto de vista curatorial, arquitectónico, comunicacional, publicitario, o en términos de posicionamiento de marca. Esto conduce, necesariamente, a retomar el trabajo que Verón y Levasseur (1983) realizaron en, y para, el *Centre Pompidou* de París, concentrado en el vínculo que el visitante establecía con esta institución cultural.

Ya en 1983, los autores proponían pensar a las exhibiciones de los museos como medios masivos, pero con una especificidad, su orden dominante, “el que define su estructura de base, es el orden metonímico: la exposición se constituye como una red de reenvíos en el espacio, temporalizado por el cuerpo significativo del sujeto en el momento de la apropiación” (1983, p. 41).

En las *condiciones de reconocimiento* de las exhibiciones, pero también de los edificios de los museos analizados, el orden metonímico tiene como soporte el cuerpo del visitante. Este funciona como *espacio de resonancia de todos los índices del discurso* que definen el contacto del sujeto con la materialidad espacio-temporal de dicho discurso –arquitectónico en nuestro caso–.

De este modo, considerando a nuestros *discursos intermediarios* (Traversa, 2017), o la mencionada exposición del *Centre Pompidou*, el comportamiento

---

<sup>14</sup> Esta breve descripción surge, por ejemplo, en los análisis de casos realizados por los autores incluidos en: Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2012). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Buenos Aires, Argentina: Ariel; Arte y Patrimonio.

del visitante expresa el *desfasaje* entre la producción y el reconocimiento del discurso museístico. Este desfasaje “debe ser considerado como la resultante de una negociación que sólo puede comprenderse como la articulación – compleja– entre las propiedades del discurso propuesto y las estrategias de apropiación del sujeto” (Verón y Levasseur, 1983, p.43).

A partir de dichas observaciones, y del conocido estudio de campo, los semiólogos realizaron una tipología de visitas a museos que incluye, metafóricamente, a las *hormigas*, las *mariposas*, las *langostas* y los *peces*. Estas categorías plantean, a primera vista, las estrategias de los visitantes para recorrer una exhibición –más o menos ordenada, más o menos libre, más o menos dirigida– y entrar en contacto con los objetos exhibidos y los discursos institucionales. Sin embargo, el objetivo último de la investigación era identificar el *vínculo* que estas personas establecían con el *Centre Pompidou* como institución cultural, sus motivaciones o expectativas respecto de la visita.

El trabajo dio como resultado que las *hormigas* y las *mariposas* se interesan por lo temático y lo pedagógico de la visita, atraídos por el clásico imaginario de los museos “calma, contemplación y silencio”. De este modo, a estos visitantes “bichos” se los ha denominado *cuerpo espectador* y *cuerpo libre*, respectivamente, ya que sus estrategias de recorrido se encuentran absolutamente entregadas a la direccionalidad y diseño expositivo, las primeras en mayor medida que las segundas (Verón, 2013, p.319).

Mientras que, los *peces* atraviesan la puerta de la institución con regularidad, poseen un *discurso global* sobre el espacio cultural, lo frecuentan como si se formara parte de su *estilo de vida*, como un pasar para  *echar un vistazo*. El *pez*

entonces es un *cuerpo que pasa*, habituado al contacto con el museo, familiarizado con él.

Por su parte, la *langosta*, que comparte ciertas características con el *pez*, es un *cuerpo con pseudópodos*. También pasa cada tanto, tiene una idea global de la institución, pero para ellos “las propuestas de *Beaubourg*” están caracterizadas por “proponer temas “sofisticados” pero poco solemnes, que hacen posible la absorción del producto cultural por una experiencia vivida, puramente personal, que define en este caso el placer de la visita” (Verón, 2013, p. 321).

Sin dudas, este análisis es un antecedente fundamental y marco teórico-metodológico de esta investigación que se interesa por el discurso espacial de los museos, en tanto generador de contacto-vínculo entre las instituciones y sus visitantes. Debemos decir que aquí, además, nos preguntamos por el espacio como *discurso intermediario* (Traversa, 2017), configurador de una *promesa experiencial* en la que operan nociones sobre arte, visitante, e, inclusive, sobre el propio museo.

## **Paratextos antishock**

Dado a que el tipo de material que hemos analizado incluye *banners*, *flyers*, publicaciones y todo tipo de textos ubicados en los tres espacios de nuestros museos, hemos considerado necesario retomar el concepto de *paratexto*, acuñado por Gerard Genette (2001) quien lo ha definido como un *discurso auxiliar*, al servicio del texto que es su razón de ser.

“Es lo que hace un texto un libro”, precisamente, porque lo *presenta*, en el sentido habitual de la palabra, pero también porque le otorga *presencia*, asegura “su existencia en el mundo, su "recepción" y su consumación, bajo la forma –al menos en nuestro tiempo– de un libro” (Genette, 2001, p.7).

Si bien el autor no asegura si los *paratextos* deben ser considerados o no como parte del texto, debe comprenderse que, en todo caso, lo “rodean y lo prolongan”, orientan su lectura y el contacto que se tiene con ellos. Se trata más bien de “un umbral o –según Borges a propósito de un prefacio – de un "vestíbulo", que ofrece a quien sea la posibilidad de entrar o retroceder. "Zona indecisa" entre el adentro y el afuera, sin un límite riguroso” (2001, p.7).

Ahora bien, el *paratexto* tal como es caracterizado por Genette, como texto auxiliar, como orientador de lectura, como presentador del texto, pero, también, como “membrana permeable entre el adentro y el afuera” (2001, p.7), es aplicable a nuestro objeto de análisis: el museo y, claro, a las exhibiciones de arte.

Por un lado, podemos reflexionar sobre el texto-museo que posee sus propios *paratextos* como su nombre, que bien indica ciertos modos de contacto -museo de arte moderno, museo de arte latinoamericano, museo británico-, que



tematiza ciertas experiencias y discursos sobre el arte, e indica el dónde y el cuándo se produce ese discurso. También sus eslóganes, si los poseen, refuerza ese discurso, lo adelantan y lo ubican en un sistema museístico.

A su vez las fachadas, en tanto discursos arquitectónicos, podría ser consideradas otro nivel paratextual, o lo que Genette ha llamado *paratexto factual*. Este “no consiste en un mensaje explícito (verbal o no), sino en un hecho cuya sola existencia, si es conocida por el público, aporta algún comentario al texto y pesa sobre su recepción” (2001, p. 12).

De este modo, según el reconocimiento de ciertas tematizaciones arquitectónicas, como la clásica escalera de los Museos Nacionales de Bellas Artes, o ciertas anécdotas históricas del edificio –como el antiguo uso del edificio de *Tate Modern*, o el escándalo que significó la construcción del *Centre Pompidou*– o el nivel de fama del arquitecto que vincula dicho diseño arquitectónico con otros de su autoría, o bien el estado de su edificio, los *paratextos factuales* brindan algún comentario, orientación o auratización a la visita del museo.

Por otro lado, el texto-exhibición también posee sus propios *paratextos*, que dialogan con ese texto-museo. Desde sus título y subtítulos dirán algo del recorte temporal del arte que incluyen, las nociones sobre estatuto de obra, el modo de mencionar al artista o los artistas, los textos de sala –sin olvidar su extensión– el tipo de cartelas, como así también aquellos incluidos en el programa de mano. Sin embargo, en este caso se debe hacer una aclaración: en las exhibiciones de arte, no siempre la presencia *paratextual* nos habla de un discurso auxiliar, netamente al servicio de las obras, sino que deben

entenderse como, en todo caso, textos complementarios de ese discurso especializado que es el proyecto-guion curatorial.

Más allá de que en esta investigación no se ha trabajado dentro de la sala de exhibición, se analizaron los recursos gráficos incluidos tanto en las fachadas, explanadas, y *halls* de entrada, como los textos ofrecidos en las páginas webs de los museos, dado a que esto permitió ampliar nuestras observaciones sobre el vínculo que estas instituciones establecen con sus visitantes.

## **La promesa experiencial**

A partir del recorrido de las categorías de Oscar Traversa (2017), Oscar Steimberg (2013) y Eliseo Verón (1985), debemos pensar entonces a las *discursividades intermediarias* analizadas como “subcategorías de los géneros arquitectónicos” surgidas a raíz de la emergencia no de un nuevo medio, ya que no hace falta señalar la larga vida del museo, sino de un nuevo tipo de exhibiciones y actividades, desarrolladas al interior de los museos, que presentan nuevas promesa al visitante: la *promesa experiencial*. Este concepto, entonces, emerge de la observación de nuestro corpus a la luz de los siguientes supuestos:

- a) Lo que el museo supone del ser museo de arte.
- b) Lo que el museo supone sobre el arte moderno y contemporáneo.
- c) Lo que el museo supone que el visitante sabe.
- d) Lo que el museo supone de su emplazamiento y su lugar en el sistema en el que se inscribe.

Es así que los cuatro museos de arte moderno-contemporáneo se analizarán bajo una metodología cualitativa y desde una perspectiva semiótica, trabajando en la articulación de los tres conceptos mencionados: *discurso intermediario* (Traversa, 2017), *contrato de lectura* (Verón, 1985), *horizonte genérico de expectativas* (Steimberg, 2013).



# #ARTE CONTEM PORÁNEO

EXHIBIR UN TAL VEZ

## **Una discusión sobre los espacios de exhibición en el siglo XXI**

Desde finales del siglo XX, las instituciones museísticas comenzaron a ser pensadas ya no sólo como espacios de poder, de preservación del canon, de educación, conservación y difusión de las artes sino como medios masivos de comunicación, y como empresas con explícitos intereses económicos.

Así ya lo postulaba en 1983 Eliseo Verón, al analizar la exhibición como medio masivo, y, una década después, Andreas Huyssen reflexionaba sobre el fenómeno de *musealización* que, a partir de la década de 1980, instaló la pregunta por los motivos de una masiva “sensibilidad museal” surgida al mismo tiempo que se expandían las líneas de cableado televisivo.

En su texto, Huyssen (1994) sostiene que el museo como lugar elitista, y de la alta cultura cedió su puesto al museo como *mass media* convirtiéndose en el paradigma clave de las actividades culturales contemporáneas. Esto dio como resultado prácticas de exhibición que responden a las “cambiantes expectativas” del público, y su constante búsqueda de “acontecimientos estelares”, en lugar de ofrecer una laboriosa apropiación de conocimientos (1994, pp.2-3).

Desde este punto de vista, el autor propone a *la aceleración* como un concepto, no sólo tentador para aquellos deseosos de entrar en una discusión polémica, sino también, muy interesante para reflexionar sobre los modos en que el público entra en contacto con los objetos culturales dentro de las salas de exhibición:

La aceleración ha afectado también la velocidad de los cuerpos que pasan por delante de los objetos exhibidos. El disciplinamiento de los

cuerpos en la muestra en beneficio del crecimiento de la estadística de visitantes, trabaja con herramientas pedagógicas tan sutiles como la gira con walkman. Para aquellos que se niegan a ser puestos en un estado de sopor activo por el walkman, el museo aplica la táctica más brutal de atestar de gente, lo cual, a su vez, da por resultado la invisibilidad de lo que uno ha venido a ver: esta nueva invisibilidad del arte como la última forma de lo sublime (Huysen, 1994, pp.2-3).

Si bien esta *aceleración* se observa, además, en la circulación de las obras dentro del sistema museístico, a partir de las famosas exhibiciones *blockbuster*<sup>15</sup>, y dentro del mercado del arte, evidenciable en el escaso tiempo en que el trabajo de los artistas tarda en pasar del taller a la galería, y a las manos de diferentes coleccionistas. También es notable en la creciente dependencia que han desarrollado los museos de donaciones y patrocinio corporativo, “situación que siempre ha sido así, sólo que actualmente se acelera sin ninguna pretensión de separar los intereses públicos de los privados” (Bishop, 2018, p. 13).

Simultáneamente, esta *aceleración* se manifiesta en la fundación de nuevos museos al rededor del mundo. A este fenómeno Robert Fleck (2014, p.48) lo menciona como la *segunda oleada de fundaciones museísticas*. Según este autor, estaríamos frente a la repetición del proceso histórico que tuvo lugar a fines del siglo XIX en Estados Unidos, cuando la segunda generación de dinastías industriales construyó instituciones culturales para cimentar la nueva sociedad que surgía en aquella rápida modernización. Este *boom* de nuevos

---

<sup>15</sup> Ver: Rentschler, R. (2014). Exhibitions as sub-brands: an exploratory study. *Arts Marketing: An International Journal*, (Vol. 4 No. 1/2), pp. 45-66.

museos se da, principalmente, en Asia, Medio Oriente y América Latina. En esta línea podrían pensarse, por ejemplo, al *Malba* en Argentina, y al *Masp*, Museo de Arte de São Paulo, aunque su inauguración se dio varias décadas antes.

Retornemos al polémico concepto propuesto por Huysen (1994). La *aceleración* bien podría vincularse con la ya mencionada oferta de “acontecimientos estelares”, y las supuestas apropiaciones superficiales de conocimientos, que brindan las exhibiciones de arte contemporáneas a partir de guiones curatoriales fácilmente asimilables, accesibles y de rápido recorrido.

Pues es verdad que la ampliación del *Tate Modern*, caso que ha analizado Fleck (2014), pone esta afirmación en evidencia. Tal como sostiene el curador-teórico, este nuevo edificio ha sido milimétricamente diseñado para expulsar rápidamente a la masa de visitantes de las salas. Sin embargo, y tal como aclara Andreas Huysen, el caer en esta polémica podría conducir a “la nostalgia del viejo museo, como el lugar de contemplación y de pedagogía serias, el ocio del *flaneur* y la arrogancia del *connaisseur*” (1994, p.13).

En lugar de despotricar contra las nuevas estrategias aplicadas por los museos, el teórico prefiere preguntarse por qué las masas acuden a estos espacios de exhibición. En nuestro siglo, *Tate Modern* aparece como un caso ejemplar para pensar en la mencionada “sensibilidad museal”, puesta en escena por la densa masa de visitantes agolpadas en las escaleras mecánicas de un museo que hacia 2014 ya recibía cerca de 16.500 personas al día.

Tal motivo podría ser la razón por la que este *museo moderno-contemporáneo*, aplique distintas estrategias, no sólo para agilizar recorridos

sin dejar de lado la “apropiación de conocimientos culturales”, sino también, adhiera a las lógicas del espectáculo, el *branding* y los medios masivos que señala Robert Fleck (2014).

Estas estrategias ya habían sido subrayadas por Huyssen (1994): presencia de estandartes y de carteleras en el frente de los museos, cambios en los modos de administrar y difundir las exhibiciones, a través de mecanismos propios mundo del espectáculo, basado en ganancias calculables, cambios en la función del director del museo que, en ocasiones, se divide entre “director artístico y director de presupuesto” (1994, p.10). Y, sobre todo, el ascenso de las exposiciones temporales, especialmente, aquellas que llevan como nombre protagónico a algún curador, como lo fue, por ejemplo, el *Museo de las Obsesiones* de Harald Szeemann expuesta en los años ochenta (2007, p.19).

El sociólogo Néstor García Canclini (2010) también observó la expansión de exhibiciones temporales, y la importancia que ha adquirido la figura del curador en tanto “profesional de la conceptualización”. Ahora, sostiene, es el concepto lo que se destaca, acompañado del trabajo de especialistas en diseño y *espectacularización* que brindan más visibilidad a las exposiciones y a la institución (p.135).

En esta misma línea, señala que el museo en el siglo XXI requiere de nuevas figuras claves: “las cámaras televisivas el día de la inauguración, relaciones fluidas con la prensa, ser tomado como referencia por los medios internacionales y que los patrocinadores vean en esa resonancia atractivos para mantener su apoyo” (García Canclini, 2010, p.132).



En el ejemplo del *Tate Modern*, resulta sencillo encontrar estas cuestiones, tanto en los modos en que se titulan las muestras, como en los materiales audiovisuales con las que son promocionadas en las redes sociales, pero, principalmente, en la inclusión de enormes carteles sobre la fachada que destacan la puntuación que los medios de comunicación les han dado a las muestras. Por supuesto, estos recursos destacan al patrocinador que financia y categoriza a las exhibiciones temporales: “EY Exhibition” o “Hyundai Commission”.

Estas características manifiestan cada vez más las similitudes entre cine y museo, industria cultural y organizaciones de las artes (Colbert y Cuadrado, 2003) *star system hollywoodense* y *star system* de las vanguardias y, a veces, del arte contemporáneo, ya que bien podría pensarse en Andy Warhol, Jeff Koons, Takashi Murakami, o Damien Hirst, por dar un sólo algunos nombres.

Tras este escenario, García Clanclini (2010, p.131), plantea que “la condición actual del museo implica otras disciplinas: supone una pregunta *internacional* (aunque los museos se llamen nacionales) y una *intermedial* (qué alcance pueden tener estas instituciones en un tiempo en el que comunicación cultural se da preferentemente a través de los medios)”. Por este motivo, se pide a los sociólogos que estudien los públicos, se designan especialistas en *marketing* como directores de museos y se acude a arquitectos que dejen “su marca” como identificación institucional.

De este modo, se erigen edificios que “emblematizan la innovación” ya que el atractivo clave reside, más que en el contenido, en el continente. Así lo han demostrado los espectáculos arquitectónicos del *Centre Pompidou* de Piano y

Rogers, en París, del museo *Guggenheim* de Paul Gehry, en Bilbao, y del museo judío de Libenskid en Berlín (García Canclini, 2010, pp.132-134).

En los términos propuestos por el autor, el museo en el siglo XXI requiere de otros agentes que, de alguna forma, desplazaron al arte y los artistas: los arquitectos y los empresarios. De este modo, coincide con Robert Fleck (2014) en que muchas de estas nuevas instituciones museísticas se han erigido a partir de fundaciones empresariales, y han comenzado a ser consideradas como un factor fundamental en el desarrollo del turismo y modelos urbanísticos transnacionales.

En relación a estos procesos de cambios, el teórico se pregunta si los arquitectos y el espectáculo *hacen mal* a los museos. Y, para responder a este interrogante analiza al *Museo du Quai Branly*, inaugurado en París en 2006. Los objetivos de la institución son “renovar los criterios de selección, exhibición y valoración de objetos de culturas no europeas, así como relaciones entre arquitectura, artefactos culturales y arte” (2010, p.136).

Más allá de que la puesta en escena y la edificación de este museo sean espectaculares, el sociólogo concluye en que el relato curatorial no hace más que recaer en las clásicas manifestaciones de exaltación de poder europeo, dadas por una lectura *estetizante* de estos objetos “con una pretensión universalizadora condicionada por la historia colonial francesa y decidiendo, desde esa posición, cuáles son obras maestras” (García Canclini, 2010, pp. 138-39).

De esta manera, García Canclini se homologa con la postura de James Clifford: a los museos les interesa cada vez menos mantenerse referidos sólo a

su entorno, sino que buscan trascender lo local y posicionarse como instituciones cosmopolitas en interlocución con quienes globalizan el arte y la cultura (2010, p.136). A partir de esa premisa, el sociólogo reflexiona sobre las operaciones que los museos ponen en marcha para atraer a los visitantes y, más especialmente, al turismo.

Según sus conclusiones, si lo que les importa es llamar la atención de nuevas generaciones y de los turistas, más que invitar con marcas –de arquitectos, de empresas, o de espectáculos– convendría utilizar nuevos dispositivos expositivos que involucren más el cuerpo y la actividad del visitante. El objetivo debería ser ayudar a entender los íter-lugares, y los circuitos en los que nuestras vidas se mueven, no sólo ver los objetos sino las trayectorias de sus usos para analizar, desde un punto de vista crítico, lo que ciertos poderes vieron en ellos (García Canclini, 2010. p. 143).

Por su parte, Paul Preciado (2017) también ha observado el destacado interés que los museos tienen por la convocatoria turística, y ha ofrecido su mirada, menos optimista, desde el interior de estas instituciones, en tanto curador de arte contemporáneo.

El autor sostiene que, en la actualidad, deberíamos llamarlo *Necromuseo*, ya que se trata del lugar donde la obra de arte se exhibe poseída, vaciada, devorada, destruida, en términos de Benjamin. Es un espacio donde “el arte, el espacio público y el público como agente crítico han muerto”, es un archivo de nuestra propia destrucción. Por ello propone un *museo apagado*: “apagar las luces para que, sin posibilidad de espectáculo, el museo pueda empezar a funcionar como un parlamento de otra sensibilidad” (p.61).

El teórico-curador arriba a tal conclusión tras denunciar que en el siglo XXI estas instituciones buscan transformarse en *semio-corporaciones* con buena perspectiva de crédito: “una industria de producción y venta de significados consumibles”. Tras estos objetivos se pide a los *info-trabajadores* exponer bajo la lógica del *big name*. Dado a que “el museo se dirige ante todo al turista”, en las exposiciones colectivas se deben adherir al criterio *the best well-know for each*. Esto configura un museo *barroco-financiero*, una *máquina semiótica* que produce “un significado sin historia, un único producto sensorial, continuo y liso en el que Björk, Picasso y Time Square son intercambiables" (p.59-60).

En este sentido, coincide con Huyssen y García Canclini al destacar que un buen director de museos es hoy un director de ventas, y desarrollo de servicios globales, y un director de programas públicos debe ser un especialista en análisis de mercado cultural.

Preciado, también define a los curadores como los “nuevos héroes de la espectacularización” que poco a poco reemplazan a los artistas. De este modo, las exposiciones son convertidas en *core-business* en los que la historia del arte opera como una simple acumulación *cognitivo-financiera*, y las obras como signos identificables. Los objetos artísticos son parte del “proceso de abstracción y desmaterialización del capitalismo contemporáneo”, nada interesan sus capacidades para cuestionar modos de percibir y conocer, lo que importa es su intercambiabilidad sin fin: “el arte se intercambia por signos y dinero, no por experiencia o subjetividad” (2017, p.60).

Sin embargo, cuando Huyssen describía al museo como *mass media* (1994) no se focalizaba en su viraje hacia el mundo del espectáculo, sino en el deseo de los visitantes de recorrer las salas: “la popularidad de la muestra

espectacular –sean momias egipcias o de arte contemporáneo– debe ser explicada no rechazada” (1994, p.14).

El motivo de dicho deseo parecía haberlo encontrado en el concepto alemán *Kulturgesellschaft*. Este refiere a un modelo de sociedad en la cual el factor cultural funciona como socializador, y el museo como *agente privilegiado* ya que ofrece “experiencias y acontecimientos que están fuera de lo ordinario”, implican la presencia de objetos auráticos y de un otro. “Mientras mirar la TV ocurre en privado una exposición es siempre algo público que rompe con la rutina cotidiana”, y brinda múltiples relatos cuando los meta-relatos de la modernidad habían perdido poder, justamente, en el momento en que las personas más necesitaban escuchar nuevas historias, establecer nuevas metáforas y ver nuevas imágenes (Huysen, 1994, 21-25).

Hacia el análisis de esas motivaciones es que se dirige esta investigación, aunque, en principio, nos dediquemos a analizar la *promesa experiencial* que estas instituciones ofrecen al visitante.

## **El nacimiento de los museos del siglo XXI: el paradigma Tate-Moma**

En sintonía con los autores mencionados Robert Fleck (2014, p.32) también analiza los modos de organización, exhibición y comunicación de lo que ha llamado *museos del siglo XXI*. Se trata de un fenómeno contemporáneo que evidencian la configuración de un nuevo tipo de institución construida en base al *branding*<sup>16</sup>. En ella las decisiones internas, sobre un programa de exposiciones y otras cuestiones, son tomadas, de forma más o menos explícita, según los intereses del *marketing* frente a otros factores.

Fleck (2014) plantea que el nacimiento de esta nueva categoría museística responde al *modelo Moma*, surgido a partir del guion curatorial que a partir de 2004 organizó sus salas. Pero, especialmente, apunta a la paradigmática exhibición que trasladó, ese mismo año, parte de la colección de este museo a la *Neue Nationalgalerie* de Berlín, e instaló nuevas estrategias en torno a la comunicación y difusión de una muestra de arte.

Este *museo temporal*, tal como lo define Fleck (2014), fue publicitado deliberadamente, y a conciencia, como una marca, incluyendo en la comunicación de *El MoMA en Berlín* conceptos de venta provenientes del ámbito de los bienes de consumo (p.29). La agencia *MetaDising* fue la encargada de difundir la exhibición a partir de mecanismos del *marketing* estratégico: primero, realizaron encuestas en la ciudad y luego, al observar que pocas personas conocían al *Museum of Modern Art* o *Moma*, decidieron utilizar

---

<sup>16</sup> “Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (Healey, 2009, p. 248).

la *misteriosa abreviatura* y un color impactante para posicionar a la exhibición como si se tratara de una marca líder.

Su éxito fue tan relevante que entre los visitantes se incluyó un amplio sector de la población que, en otros casos, no asiste a museos. Según recuerda Fleck (2014), había gente en la caja de la *Kunsthalle* de Hamburgo, “que evidentemente apenas sabía cómo funcionaba la visita a una exhibición, preguntando si “aquí es el MOMO””. En este plan estratégico ningún detalle fue librado al azar: la amplia fila de público ante la *Neue Nationalgalerie* “fue utilizada, deliberadamente, como instrumento de *marketing* para despertar entre los consumidores la sensación de que se lamentarían toda la vida si no llegaban a ver aquello” (pp.29-30).

El otro antecedente central para la consolidación de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014), es el *Tate Modern*. Inaugurado en los 2000, fue pensado como el primer museo de arte moderno y contemporáneo concebido estrictamente como marca. Esto incluyó dejar de lado su denominación tradicional para posicionar las marcas *Tate* y *Tate Modern*, y la implementación de estrategias de comunicación que pusieran de relieve que visitar *Tate Modern* es más que visitar un museo.

Es así que su publicidad se basa en ofrecer una *vivencia cultural completa* que incluye, en el mismo nivel, la contemplación de obras de arte moderno y contemporáneo, la oferta de diversos cafés y restaurantes, al menos ocho tiendas de venta de libros, diseño y regalos y salas de juegos para niños. Esta

configuración de *promesa experiencial*<sup>17</sup> se sostiene en la publicidad realizada en diferentes soportes, la página web de la institución y en sus salas de exposiciones temporales y la permanente.

Además, durante la visita al edificio al público se le recuerda constantemente que se encuentra en el *Tate Modern*, “y que está viviendo algo que ningún otro lugar ofrece”. La organización espacial durante la primera década de los 2000, estaba diseñada para que “el disfrute del arte y el consumo se entrelazaran estrechamente” (Fleck, 2014, pp.31-32). Este museo ya no hace publicidad en base a las obras que exhibe, ni tampoco se concentra en la importancia de alguna exposición temporal, sino que se manifiesta como “el lugar más increíble de Londres”. Y, en este lugar las decisiones sobre la programación se toman en base a los intereses del *marketing*.

Por tal motivo, al inicio del nuevo milenio, el director de *Tate* era Damien Withmore, un especialista de comunicación empresarial, que comenzó a trabajar allí en 1992 como agente de prensa y, hacia los 2000, se ocupó de la dirección de la “completa *re-branding* Tate”. Tras el exitoso reposicionamiento de esta institución, Whitmore se pasó al *Victoria & Albert* donde es responsable del programa de exhibiciones (2014, p.32).

El paradigma *Tate Modern* también aparece en el éxito de la organización temática sus salas. Si bien existen antecedentes de grandes exposiciones que

---

<sup>17</sup>En esta instancia, con promesa también nos referimos a aquello que el consumidor espera de una marca. “Simply put, your brand is your promise to your customer. It tells them what they can expect from your products and services, and it differentiates your offering from your competitors'. Your brand is derived from who you are, who you want to be and who people perceive you to be” Williams, J. (2019).



lo habían tendido a un agrupamiento temático –que se remontan hasta los surrealistas– pocas habían sido tan contundentes como el guion curatorial de la colección del *Tate Modern*. Tal curaduría introdujo un *giro epocal* en la presentación de arte del siglo XX, “cuyas consecuencias hoy apenas si son calculables” (Fleck, 2014, p.34).

Desde su inauguración, y hacia 2014, el *Tate Modern* recibía anualmente a seis millones de personas, mientras que la antigua *Tate Gallery* convocaba en sus puntos más altos cerca de un millón. Por ese motivo la institución puso en marcha diferentes tácticas para abarcar dos tipos de nuevos públicos. Por un lado, visitantes provenientes del interior de Gran Bretaña, que por lo general no asisten a museos, pero que, tras una escapada o un viaje al centro de Londres, quisieran, al menos, conocer las vistas únicas del *Tate Modern* y, luego, quizás, ver algunas salas de la colección accesibles de forma gratuita. Y, por otro lado, atraer al turismo global, que desde 2008 proviene mayoritariamente de India, Medio Oriente, Sudeste Asiático, Europa del Este, lejano Oriente y Latinoamérica (Fleck, 2014, p.35).

En este sentido, el cambio en el criterio curatorial resultaba muy satisfactorio ya que estos dos grupos “no conocen la historia cronológica del arte moderno del siglo XX”, por lo que “conceptos como “cubismo”, “constructivismo”, “surrealismo”, tendrían un efecto incómodo en la vivencia del museo de estos grupos de clientes”. Por tal razón, la organización temática resultaba “fácilmente compatible con las exigencias del *marketing* y del desarrollo de la marca” (Fleck, 2014, p. 36).

Asimismo, el edificio del *Tate Modern* es el primero equipado para una gran masa de público, lo que representa, según el teórico, otro aspecto clave de los

*museos del siglo XXI*. Sus espacios están diseñados, en principio, para resistir la visita de más de 20 mil personas por día, y, a su vez, distribuidos para que éstos se sientan atraídos por las obras de las salas, pero, sobre todo, por su salida: todos los comportamientos de los visitantes están calculados para que no haya ningún tipo de atascos.

Además, esta institución es precursora de la “*privatización de las salas*”, una práctica que ahora es habitual en importantes museos del mundo, como es el caso del *Musée du Louvre*. Esto significa que en sus salas tienen lugar cenas exclusivas, organizadas por empresas para sus mejores clientes o por multimillonarios. Los ingresos que estos alquileres generan al *Tate Modern* han superado los generados por las ventas de entradas (Fleck, 2014, pp.36-39).

Tras dialogar con los directores, curadores, y administradores de estas dos instituciones y, por supuesto, conocerlas y habitarlas, Robert Fleck (2014) propone esta nueva categoría museística los *museos del siglo XXI* erigidos, como se ha dicho, principalmente, en América Latina, Asia y Medio Oriente. Estos museos nacen como bien establecidas instituciones, con financiación asegurada, son dirigidos por profesionales, formados en prestigiosas universidades del hemisferio occidental, y contratan a destacados curadores. Pero, la mayor diferencia radica en su público, ávido de cultura de sus países, lo que permite a estas instituciones aplicar estrategias de posicionamiento<sup>18</sup> sin tener que exagerar con “el museo como marca” (Fleck, 2014, p.48).

---

<sup>18</sup> Por posicionamiento de marca se designa al lugar que la empresa ocupa en la mente del consumidor (Kotler, y Kotler, 2001).

Desde este debate sobre los espacios de exhibición de nuestro siglo, nos proponemos analizar estas cuatro instituciones dedicadas a la exposición de arte moderno y contemporáneo, con la finalidad de observar las *promesas experienciales* que se les ofrece a sus públicos. Y, más específicamente, nos interesa vislumbrar a qué nociones de museo adhiere cada institución, y los vínculos que establecen con sus visitantes, a partir de la observación de sus edificios entendidos como *discursos intermediarios* (Traversa, 2017).

Tal como observan los autores repasados, en el siglo XXI, la figura del visitante posee cada vez mayor importancia en el diseño de la experiencia museística. Por ello, resulta fundamental retomar la palabra de Eliseo Verón:

Nadie (o casi) nadie se preocupa por ir a ver qué ocurre del lado del reconocimiento. Y sobre todo no lo hacen aquellos que se colocan en la posición de críticos de la sociedad pos industrial y que no explican el fin del sentido y el advenimiento del simulacro: estos son discursos de productores (...) invertidos. Nos pintan el cuadro de una sociedad unidimensional (2013. p.305).

A partir de esta afirmación, la presente investigación se postula como preámbulo al abordaje de las *condiciones de reconocimiento* (Verón, 1987) de los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) de los espacios de exhibición de arte moderno y contemporáneo *Centre Pompidou* (Paris), *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (Nueva York) y *Tate Modern* (Londres), con el fin de continuar este análisis, en un futuro, hasta darle voz al visitante.

## **Exhibir –sin definir– al Arte Contemporáneo**

Pese a la imposibilidad de su periodización, y de arribar a una definición unánime del arte contemporáneo, estas “dos palabras” circulan unidas en libros, congresos, jornadas de investigación, programas de las carreras y posgrados universitarios y, por su puesto, en espacios expositivos de diversos formatos: pequeños e independientes, galerías internacionales, museos nacionales o privados, festivales y bienales. Inclusive, algunos teóricos han llegado a categorizarlo como “una categoría discursiva”, hasta una “ficción operativa” (Bishop, 2018).

A su vez, es un hecho que varios autores han trabajado, y continúan haciéndolo, para ofrecer una posible definición de este concepto. Uno de ellos ha sido Terry Smith quien quien, en su libro *What is contemporary art? (2012)*, define al arte contemporáneo como una *red institucionalizada* mediante la cual el arte de hoy se presenta ante sí, y ante los diversos públicos del mundo. Esta red se configura como una subcultura que posee sus propios valores, discursos, espacios de comunicación, héroes, heroínas y herejes, organizaciones profesionales, sus eventos claves, mercados y museos, es decir *sus* propias estructuras de permanencia y de cambio.

Tras esta institucionalización, el arte contemporáneo adquiere mayor participación en la economía mundial a través de sus vínculos con la moda y el diseño, las industrias culturales masivas como el turismo y, en mayor o menor medida, con los sectores políticos, educativos y mediáticos (p. 299-300).

En pos de recibir las masas turísticas, y erigirse como espectaculares estructuras, cerca de noventa nuevos museos, desde 1980 hasta la primera década de 2000, han construido sus edificios, o han reformado sus espacios de

exhibición, en función de los requerimientos técnicos y conceptuales que exige el arte contemporáneo. Y, desde 1997, el Museo Guggenheim de Bilbao, se ha erigido como una obra en sí mismo y la catedral del arte contemporáneo. Desde entonces ha marcado la agenda artística de la región, y se ha alzado como paradigma de todo aquello que debe reunir un hito, logo o destino contemporáneo (Smith, 2012, p.300).

Sin embargo, es interesante preguntarse bajo qué parámetros o criterios se han desarrollado dichas modificaciones edilicias o se han fundado tales museos dado a que arribar a una definición unánime de arte contemporáneo es, aún, toda una travesía. En principio, Smith (2012) propone solucionar este inconveniente proponiendo tres corrientes bajo las que agrupa las diversas manifestaciones artísticas contemporáneas.

A la primera de ellas la ha llamado *estética de la globalización*, e incluye al *retrosensacionalismo*, al *remodernismo* y a la *estética del exceso* o el *espectacularismo*. Según explica, el primer caso “pone de manifiesto la gozosa aceptación por parte de ciertos artistas, de las recompensas y los inconvenientes que trae aparejada la economía neoliberal, el capital globalizado y las economías neoconservadoras” (Smith, 2012, p. 22). Sus principales referentes son Damien Hirst, y los demás *Jóvenes artistas británicos*, pero también Julian Schnabel, Jeff Koons y Murakami.

Por otro lado, el *remodernismo*, está caracterizado por vincular el arte nuevo con los viejos impulsos e imperativos modernistas y, claro, renovarlos. Allí ubica a Richard Serra, Gerhard Richter y Jeff Wall. A su vez, existen trabajos en los que estas dos corrientes se unen constituyendo la *estética del exceso* o

el *espectacularismo*. Este es el caso de los trabajos de Matthew Barney y de Car Guo-Quiang, por ejemplo.

La segunda corriente, desarrollada entre 1990 y la primera década de 2000, responde al *giro poscolonial*, y los procesos de descolonización de los denominados segundo, tercer y cuarto mundos. Si bien Smith (2012) indica que estas manifestaciones no constituyen un movimiento artístico homogéneo, en general, trabajan sobre valores locales, nacionales, anticoloniales, independientes y antiglobalizados expandidos gracias a las bienales, los viajeros, los expatriados y los nuevos mercados. Estos artistas, realizan prácticas a menudo vinculadas a investigaciones con compromiso público y presentaciones didácticas que, de manera crítica, muestran “los movimientos globales del nuevo desorden mundial” (pp. 22-23).

La última corriente, es resultado de un cambio generacional que mezcla elementos de las dos anteriores, pero se concentran en las *potencialidades interactivas de los distintos medios materiales*, los modos abiertos de conectividad tangible y las redes de comunicación virtual. Los artistas aquí incluidos buscan aprender lo inmediato, captar la naturaleza cambiante del tiempo, del lugar y del humor de hoy. A su vez, tienen un perfil más *bajo y lateral*, en su mayoría detestan la superficialidad del espectáculo, aunque reconocen su presencia en la vida de todos. Asimismo, toman como punto de partida sus experiencias personales y su pregunta no radica en qué es o no es el arte contemporáneo sino en *qué tipo de artes pueden hacer*.

Mientras que el *remodernismo*, el *retrosensacionalismo* y el *espectacularismo* se exhiben en grandes museos y galerías, y el *arte poscolonial* en las bienales, los artistas de esta tercera corriente, o *arte de la*

*contemporaneidad*, prefieren sitios alternativos, independientes, redes informales compuestas por amigos y alianzas temporales entre artistas (Smith, 2012, pp. 332-333).

En conexión, principalmente, con las dos últimas corrientes propuestas por Terry Smith (2012), Andrea Giunta (2014) presenta un recorrido a través de los síntomas que dilucidan el surgimiento del arte contemporáneo. Por supuesto, el foco es colocado en las producciones latinoamericanas, activando sus vínculos y diferencias con las estadounidenses y europeas, a partir de su noción su noción de *vanguardias simultáneas*.

El itinerario propuesto vincula la efervescencia del arte contemporáneo con diferentes momentos socio-político-históricos tales como la Segunda Guerra Mundial, las dictaduras latinoamericanas, y la caída del muro de Berlín. Paralelamente destaca hitos propios de la historia del arte como el ingreso del “mundo real” en el cubismo, los primeros *ready mades* de Duchamp y eventos rupturistas como *Tucumán Arde*.

Este entretejido pone en escena la relación singular que el arte contemporáneo posee con el propio tiempo. Se trata de un vínculo en constante anacronismo, que permite a las obras tener la *mirada fija* en la propia época adoptando posturas de adhesión y distanciamiento (Agamben, 2011 p. 19-19).

El problema de la temporalidad se destaca entre los síntomas del arte contemporáneo. La inscripción a la contemporaneidad está continuamente enfrentada a lo irresuelto de la historia ya que “el pasado se abre en el presente”, y el arte adquiere un carácter *memorialista*. De este modo, los

artistas son definidos como “cazadores de imágenes” que flotan entre universos visuales cuyas historias han perdido su visibilidad cotidiana, pero siguen activas. Así, emerge la construcción y revisión de archivos, la relevancia de los retratos fotográficos, de los nombres, para tematizar la experiencia de la ausencia y revisar las trayectorias de vida (Giunta, 2012, pp.25-35).

La recurrencia a la presentación de rostros, historias, nombres, se vincula con otro rasgo: la repetición como acto productivo. “El mundo contemporáneo es un mundo de repeticiones pautadas por las multiplicaciones”. La insistencia aparece como una herramienta política. “Repetir es insistir. Es convertir el mensaje en un repiqueteo, una metralleta”. No es hacer siempre lo mismo es resaltar la letanía de la insistencia (Giunta, 2012, pp.25-35).

Estas características militantes, memorialistas y revisionistas del arte contemporáneo conduce a cuestionar los valores y el estatuto de las iconografías, gestadas como parte del imaginario de la Nación. La presencia de cartografías es otro rasgo central, y aparece como nuevas perspectivas desde las cuales organizar y visualizarlo el mundo. Las intervenciones en mapas, como en el espacio, se presentan como posibilidades de alterar la geografía, señalar un recorrido distinto, cuestionar modelos y representaciones naturalizadas. Inclusive el *happening*, en los setenta, ofrecía un mapa del arte internacional más experimental (Giunta, 2012, p 43-47).

De hecho, la lógica del recorrido es otra clave contemporánea. Los artistas trabajan sobre nuevas formas de experimentar las grandes ciudades. Por ejemplo, la deriva urbana que, según Guy Debord (1958), consiste en desplazarse a través de un espacio, y dejarse guiar por sus afectos. Se trata de



“una manera de errar en la ciudad para descubrirla como una red narrativa, de experiencias y de vida” (Giunta, 2012, p.51).

En este desplazarse y dejarse llevar, la “extranjería” aparece como otra clave contemporánea, ya que el arte expone cómo “navegamos climas, idiomas, tecnologías con una velocidad antes irrepresentable”. Bajo esta premisa, el término extranjero se amplía, y pasa a designar, inclusive, a aquellos que han quedado al margen de las nuevas tecnologías convirtiéndose en extranjeros a miembros de una misma familia. En este sentido, también el exilio ocupa un lugar privilegiado en el temario del arte contemporáneo (Giunta, 2012, p.55).

A su vez, los artistas exponen e investigan los mecanismos de control de los cuerpos. De este modo, surgen grupos feministas que problematizan las representaciones y experiencias que, por lo general, se ligan a lo femenino o lo masculino. También, emergen experiencias artísticas que funcionan como observatorios de comportamientos y de conductas. De este modo, el espacio de exhibición funciona como un laboratorio en el que se resalta el vínculo con el visitante. El arte comienza a ser pensado como una actividad interactiva, social, *relacional*, tal como lo propone Bourriaud (Giunta, 2014, pp.93-94).

En este sentido, los temas se expanden aún más y la crítica institucional – enmarcada en el giro conceptual que caracterizó el arte global durante de década del setenta– es abordada de un modo más sofisticado que el modo en que lo hicieron las vanguardias. El arte ya no busca destruir el museo, por el contrario, mantiene un diálogo amable, aunque repleto de sutilezas e ironía. Desde ese lugar, los artistas no sólo cuestionan al sistema, ponen en escena

sus carencias en los modos en que constituyen valor, determinando ellos mismos qué es y qué no es una obra de arte (Giunta, 2014).

Más allá de los síntomas enlistados, Andrea Giunta (2014) remarca que no hay una fecha de irrupción precisa del arte contemporáneo, sino que podrían pensarse en ciertos rasgos evidentes en diferentes manifestaciones artísticas de finales de los cincuenta, de los sesenta y setenta con aceleraciones en los años noventa.

Pero, la indefinición no es sólo una cuestión de fechas. Tampoco hay lenguajes ni soportes específicos del arte contemporáneo. “Las obras, cada vez más, funden la poesía; los artistas visuales planean sus intervenciones junto a compositores de música o actores, introducen perfumes y sabores, incitan a tocar las superficies” (Giunta, 2014, p.64). Desde fines de los cincuenta, los artistas plantearon relaciones entre lenguajes que presenten una misma experiencia. Desde entonces se tendió a borrar los límites en pos de intensificar la experiencialidad.

Tal como nos recuerda Jean-Luc Nancy: *el arte de hoy* plantea la pregunta por al arte, se cuestiona su propio estatuto de obra. “Es un arte que se pregunta cómo es posible y cómo es preferible o deseable darle forma al mundo” (2014, p.26). Se trata de captar el *wink* con el fin no de significar, sino de inventar una forma de mundo, de circulación de sentido, pero de modo tal que ese sentido no sea captado por cualquiera (2014, p. 34).

Vale mencionar, además, que tanto Giunta (2014) como Smith (2012) destacan el fenómeno de bienalización como uno de los puntos a tener en cuenta para pensar en el arte contemporáneo. “El efecto bienal” es uno de los

factores que transformó los modos de producción y la formación de los artistas que, en lugar de articularse sólo con la academia, se nutren de experiencias intensas y efímeras como los *workshops* en los que se valora, más allá del compartir técnicas de trabajo, el tiempo vivido juntos.

Esta nueva actitud del artista se vincula con la creación de obras desarrolladas para espacios específicos, que requieren de una actividad investigativa cuasi etnográfica. Las obras de *site-specific* comenzaron a percibirse en 1970 pero también se expandieron desde los noventa. Se trata del arte de las instalaciones, tanto en instituciones como en la vía pública (Giunta, 2012, p.79).

Este punto resulta central para Boris Groys (2016), quien destaca a la instalación como la forma señera del arte contemporáneo. Ante un panorama cada vez más institucionalizado, en la instalación el artista persiste soberano. Ante la indefinición de soportes, el suyo es el espacio mismo. La instalación transforma cualquier sitio público, vacío y neutral en una obra, e invita al visitante a experimentarlo como el espacio holístico y totalizante de la obra de arte. Y, a su vez, opera como “un modo de privatización simbólica del espacio público de una exhibición (Groys, pp.54-58).

Pues bien, Julieta Aranda, Brian Kuan Wood y Anton Vidokle (2010) parecen coincidir con estos autores al mencionar que “el arte contemporáneo parece haber absorbido todo”. Sin embargo, cada vez que se intenta definirlo solo “devuelve maniobras evasivas”, se cuela entre los dedos como el *watery signifier* que parece ser. Justamente, esa incapacidad de ser definido parece volverse su propia condición, a partir de la cual deben trabajar las personas (pp.6-7). Y, agregamos, las exhibiciones desarrolladas en los museos de *arte*

*moderno-contemporáneo* manifiestan perfectamente esa condición acuosa-escurridiza.

En este sentido, los autores parecen coincidir en que lo contemporáneo tiene más que ver con una condición que con una definición. “Se trata de seguir las mutaciones que (...) nos permiten entender mejor y sentir la complejidad del tiempo en el que estamos inmersos” (Giunta, 2014, p.97). Nos encontramos enfrentados ante la relevancia del tiempo<sup>19</sup>, un tiempo que debe ser observado con la distancia necesaria para trabajar entre sus sombras y sus brillos, en constante anacronismo.

Ser contemporáneo, según Boris Groys (2016), es ser camaradas del tiempo, acudir a su ayuda, remarcar el tiempo improductivo, el tiempo perdido sustraído de la historia. “El arte parece ser verdaderamente contemporáneo si se percibe como auténtico, como capaz de capturar y expresar la presencia del presente, de un modo que esté radicalmente impoluto de tradiciones pasadas o de estrategias destinadas al éxito de un futuro” (p.83).

Esta relación del arte contemporáneo con su propio tiempo, y por ende con la historia, se vuelve aún más evidente en la categoría propuesta por el filósofo estadounidense Arthur Danto (1999) para quien estaríamos frente a lo que ha llamado *arte posthistórico*. Esta categoría, que problematiza los discursos sobre el arte, es caracterizada como aquella que “dispone del arte del pasado para el uso que los artistas quieran darle” (p.27).

---

<sup>19</sup> Ver: Huberman, G. D. (2005). *Ante el tiempo: historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Adriana Hidalgo.

Para desarrollar su concepto, el teórico concentró la mirada en la figura de Andy Warhol, y en sus *Brillo Box*, como sinécdoque de un nuevo momento de la historia del arte, precisamente, del *fin de su historia* o, mejor dicho, su *posthistoria*. En su libro, *La Transfiguración del lugar común* (2002), Danto se preguntaba por los motivos que convertían a esas cajas en una obra de arte mientras que el *packaging* original del producto diseñado por James Harvey, – un artista comercial con “altas ambiciones” como expresionista abstracto– no lo era.

De este modo, la reflexión que alentaban “las cajas” de Warhol no era necesariamente si la obra era “buena o mala” sino que, por un lado, subrayaba la expansión del legado *Duchampiano* y del *ready made* y, por otro lado, demostraban que las obras de arte podían prescindir de los objetos. Así, se ponía en evidencia que, desde la década de 1960, tomaba la posta la posibilidad de que todo fuese potencialmente arte: “cualquier cosa que se hubiera hecho antes, se podría hacer ahora y ser un ejemplo de arte posthistórico” (Danto, 2002, p.34).

Según Arthur Danto, esta potencialidad liberó a los artistas de la carga de la historia para crear con cualquier propósito o con ninguno. Esa “es la marca del arte contemporáneo y, en contraste con el modernismo, no hay nada parecido a un estilo contemporáneo” (2002, p.37). Podría afirmarse que, en términos del filósofo, el tener la historia al alcance de la mano, apropiarse de todo, abolir los límites son características propias del *arte posthistórico*.

Su paradigma es el *collage*, tal como lo definía Max Ernst, el encuentro de dos realidades distantes, pero con una diferencia mediante: “ya no hay un

plano diferente para distinguir realidades artísticas, ni esas realidades son tan distantes entre sí” (Danto, 2002, p.28).

En este sentido, una de las premisas destacadas por Danto ha sido que “el arte contemporáneo es demasiado pluralista en intenciones y acciones como para permitir ser encerrado en una única dimensión” (2002, p.39). En esto coincide con Nathalie Heinich (2018) quien también observa esta incapacidad de “encasillar” al arte contemporáneo. Por tal motivo, la socióloga revisa sus intentos teóricos –realizados en la década de los noventa– de pensarlo como un nuevo género artístico, y presenta los principales obstáculos con los que se enfrentó al investigarlo en esos términos.

La primera dificultad tiene que ver con lo problemático del concepto de género. Ya hemos esbozado las principales líneas de análisis de Oscar Steimberg que dejan absolutamente en claro las complejidades históricas del género. La segunda dificultad tiene que ver con que “el género es una mediación entre la mirada y la obra”, por lo tanto, la categorización genérica implicaría la existencia de “marcos perceptivos compartidos, de carácter clasificatorio, de tradiciones clasificatoria, de premisas axiológicas” (Heinich, 2018, p.41). Como se ha visto, no los hay.

En tercer lugar, la autora menciona que el enfoque genérico es, fundamentalmente, estructuralista lo que “implica la existencia de categorías que subyacen, de manera más o menos conscientes, a la experiencia” y que regulan las actividades individuales. Esto contradice “la valoración idealista de la libertad de los individuos, de la indeterminación de las conductas, de la aparición del acontecimiento (noción muy de moda en el mundo del arte contemporáneo...)” (Heinich, 2018, p. 41). Y, además, iría absolutamente en

contra de, por ejemplo, lo mencionado por Arthur Danto (2002) en relación con el *arte poshistórico*.

Por último, resalta que el hecho de admitir que el arte contemporáneo es una categoría estética y no cronológica: "implicaría admitir que los poderes públicos apoyan no lo mejor de la creación actual, sino lo mejor de aquello que se ajusta a una determinada gramática artística" (Heinich, 2018, p. 41). De este modo afirma que "la especificidad del arte contemporáneo se configura en uno niveles muy distintos a los de la naturaleza misma de las obras" (2018, p. 46).

Tras estas observaciones Nathalie Heinich (2018) prefiere analizar al arte contemporáneo, ya no como un género sino, como un nuevo paradigma artístico que rompe con el anterior, es decir, el del arte moderno. Para ello, adhiere a los conceptos de *paradigma* y de *revoluciones científicas* desarrollados por Thomas Kuhn<sup>20</sup>, ya que sostiene que pueden servir para describir el paisaje artístico de los últimos 50 años. Es decir, caracterizar el escenario en el que se desempeña el arte contemporáneo, que viene acompañado de "una ruptura ontológica de los límites de lo que se solía considerar arte" (p.53).

---

<sup>20</sup> N, Heinich (2018) retoma y explica el concepto de paradigma y revolución según Tomás Kuhn: "Un paradigma es, en otras palabras, una estructuración general de las concepciones admitidas en un determinado momento respecto a un ámbito de la actividad humana: no tanto un modelo común (...) como una base cognitiva compartida por todos. Este concepto ayuda a comprender los problemas que suscita la innovación conceptual cuando ésta, al no ajustarse al "paradigma" dominante, está condenada o al fracaso porque quedar obviada o relegada o a dar lugar a un "cambio de paradigma". Estos cambios permiten, según Kuhn, repensar la historia de la ciencia. Pues un paradigma se impuso solo en virtud de una ruptura con el estado anterior del conocimiento, y será reemplazado el día que se imponga otra concepción: así proceden las "revoluciones" científicas, no por progresión lineal del conocimiento, sino por una serie de rupturas, de "revoluciones"" (p. 47).

Según la teórica, pensar en cambios paradigmáticos permitiría dar sentido a las grandes controversias de la historia del arte, como ha sido el impresionismo hacia finales del siglo XIX, y del arte contemporáneo en los albores del siglo XXI. Entonces, si lo propio de un paradigma consiste, justamente, en abarcar más allá de la dimensión cronológica, en separarse de las periodizaciones sobre las que trabaja la historiografía del arte, y en distanciarse de la demisión genérica clasificatoria propia de la estética; es condición necesaria analizar los discursos sobre el arte, la economía, el derecho y de las instituciones (Heinich, 2018).

De este modo, se observa que no es sólo la apariencia, ni tampoco la definición de obra de arte lo que se ve alterado, también emergen modificaciones en todo el sistema, desde “las descripciones y categorización que de ellas hacen los especialistas, como la representación que se tiene de lo que el arte es o debería ser”. Así el valor de la belleza, como la idea del juicio estético, parecen haber caducado, pues el nuevo paradigma es tan “periartístico” como propiamente artístico. Y, “como señala Julie Verlaine, “requiere que los intermediarios profesionales, agentes, y críticos de arte, modifiquen de forma significativa sus modos de actuar” (Heinich, 2018, p.57).

El cambio paradigmático también se materializó en cambios en los roles de los agentes del campo del arte. En el caso de los críticos, por ejemplo, esto se puede observar en las figuras opuestas de Clement Greenberg, adalid del modernismo, y de Harold Rosenberg, observador del arte contemporáneo. Pero esta ruptura también afectó a la prensa generalista que, una generación después, se convirtió en quien actualmente avala la nueva clasificación. El *paradigma del arte contemporáneo*, por supuesto, alcanzó a la figura de los



marchantes que, a mediados de la década del sesenta, renunciaron a ese mote para optar por el de “galerista” (Heinich, 2018 pp.57-58).

Ante este panorama, no se puede perder de vista que el paradigma que aún permanece en vigencia es el moderno, por lo que aún existen muchos agentes de la institución trabajando bajo sus lógicas. Pues tal como señala Nathalie Heinich:

El arte contemporáneo funciona como un paradigma, con sus propias características, tan radicalmente en desacuerdo con otros paradigmas artísticos –sobre todo, con el paradigma moderno– que ninguna coexistencia pacífica parece posible. Es por tanto una verdadera “revolución artística” lo que viene produciéndose en los últimos cincuenta años- y uso el término “revolución” como descriptivo de un hecho, sin acompañarlo de connotaciones ya sean positivas o negativas-. Nos queda por entender el alcance de dicha revolución (2018. p.58).

Es en este sentido, el concepto de Kuhniano de “incompatibilidad” se torna aún más preciso. Un nuevo paradigma siempre es incompatible con el anterior que permanece en vigencia. Esa incompatibilidad se pone en evidencia en aquellos agentes que no pueden aceptar como válida una concepción de arte que no respeta sus cánones (Heinich, 2018).

El ensayo redactado por Leo Steinberg (2004) sobre la incomodidad del público frente al arte contemporáneo, pone esta afirmación en evidencia. El autor bien señala que, históricamente, entrar en contacto con obras contemporáneas ha implicado sacrificar todo nuestro conocimiento sobre el arte, y todas nuestras categorías estéticas. Así, “el arte contemporáneo nos

invita constantemente a celebrar la destrucción de valores que todavía apreciamos”. Aunque la causa por la cual los sacrificamos rara vez se nos hace evidente, por lo cual, estos sacrificios “se nos presentan como actos de demolición o desmantelamiento inmotivados (p.4).

El derrumbe de la experiencia y de los valores estéticos también afecta al *museo moderno*. En él la metáfora de la demolición es más evidente. Como bien señala Yanni Herreman<sup>21</sup> (2009) la arquitectura de museos, a lo largo de su historia, ha evolucionado combinando carácter, función, estilo y materiales, al igual que cualquier otra manifestación arquitectónica.

El siglo XX vio el nacimiento del museo moderno que, a través del estilo funcionalista, “incluyó la creación de un programa arquitectónico con soluciones de nuevos espacios y que manejaba nuevos paradigmas conceptuales, técnicos y formales”. Sin embargo, las últimas décadas “modelaron una nueva forma arquitectónica, espacios de exhibición distintos y una innovadora oferta cultural”, que se evidencia en el aumento de funciones del museo moderno y su actual característica de centro cultural (pp. 111-114).

En este sentido, tal como sostiene la autora, la basta cantidad de visitantes exige más espacios e instalaciones, “tanto para áreas de exhibición como para sitios de descanso y recreación, por ejemplo, cafeterías y restaurantes”. El estacionamiento se vuelve un aspecto fundamental. así como personal especializado. La mayor oferta de actividades da lugar a programas arquitectónicos cada vez más complejos que deben brindar espacio para

---

<sup>21</sup> Herreman (2009) realiza un interesante recorrido por la consolidación de este tipo museístico. Hemos tomado sólo sus apreciaciones sobre su modificación edilicia a fin de ser más sintéticos. Sin embargo, no coincidimos en concebir al actual museo moderno como posmoderno.

responder a factores de gestión interna, “como el manejo más o menos constante de bienes patrimoniales de gran tamaño, áreas de almacenaje planificadas y equipadas adecuadamente, sistemas de climatización y de seguridad, sólo por mencionar algunos” (Herreman, 2009, p. 110).

Esta complejización arquitectónica es la que interesa a esta investigación, puesto que sostenemos que se vincula directamente con la incorporación del arte contemporáneo a las salas de exhibición. Y, además, pone de manifiesto un fenómeno que, como señala Claire Bishop (2018), algunos críticos han llamado *starchitecture*, es decir “*arquitectura estrella*”. Aparentemente, estamos ante un momento en que la capa externa se ha vuelto más importante que el contenido.

Pero si ese contenido es un arte que implica indefinición, *shock*, riesgos, y experiencia pura, en lugar de las experiencias tranquilizadoras que ya conocíamos ¿cómo es esa capa exterior? ¿cómo nos invitan a pasar estos museos del –y en el- siglo XXI? ¿Qué nos prometen estos espacios de exhibición?

## **Sin embargo, vamos al museo**

Dos cuestiones nos interesan destacar sobre el arte contemporáneo y los museos modernos que la exhiben.

Primera. Pese a que existan posturas anti-arte contemporáneo como hace referencia Heinich (2018), pese a la imposibilidad de “encerrarla” en una sola dimensión, tal como menciona Danto (2002), y pese a la carencia de una definición unánime, como nos parece haber dejado en evidencia, éste concepto aparece como una categoría estable en los museos más visitados del mundo. El término arte contemporáneo circula en textos académicos, críticas de arte, notas de difusión, discursos institucionales, ensayos y escritos curatoriales, programas de estudio. Este tipo de arte se presenta en bienales, ferias, galerías, fundaciones, museos como contraposición, contraste, complementada, justificada, como sucesora, o en dialogo con el arte moderno.

Pero, ¿cómo se exhiben las obras de arte contemporáneo junto a las modernas si incluso sus materiales y soportes se nos escapan? ¿Si operan bajo lógicas y paradigmas incompatibles? ¿Cómo se integra a las colecciones modernas? ¿Cómo logran los museos de arte moderno lidiar con la *incomodidad del público* (Steinberg, 2004) ante la obra de arte contemporáneo? Final y justamente, es el visitante el centro de esta tesis.

El profesor de economía de la cultura y de Museología, François Mairesse (2013), destaca que la fuerza del museo radica en su capacidad de adaptarse a varios tipos de lógica. Por tal motivo, a partir de un análisis de la historia “financiera” y “económica” de los museos, propone la noción de *museo híbrido* basado en la *lógica del don*, como lugar intermedio entre el modelo estatal y el

modelo basado en el mercado. El don permitiría recordar que, finalmente, el museo ofrece experiencias diseñadas por y para los seres humanos.

De este modo, las instituciones aprovecharían las ventajas de los dos sistemas según les convenga: “los poderes públicos por la perdurabilidad y seguridad de empleo, la filantropía para superar la modestia de los presupuestos y la lentitud de los procedimientos de adquisición de obras, e un poco el mercado a fin de beneficiarse de un régimen más flexibles de utilización de los (modestos) beneficios recogidos, etc” (Mairesse, 2013, p.228). Pero, ¿cuáles son los objetivos de estos tres sistemas? Estos objetivos-beneficios ¿entran en tensión? Claro que sí.

Como señala Mairesse (2013) el apoyo público promueve que las instituciones museísticas sean utilizadas con fines diplomáticos, turísticos o económicos. Por tal motivo, “es innegable que un museo deba presionar, persuadir y acercarse constantemente al poder político” y su director tiene la “obligación” de implementar un sistema que lo logre. En la mano de enfrente, el depender del mercado “acarrea perseguir los gustos del gran público, cosa que, se sabe, no siempre constituye el mejor mediador de calidad”. Y esto último también implica negociar con los agentes que toman decisiones en este terreno (pp.232-233).

El autor coincide con los ya mencionados: la deseada independencia del museo aún no ha sido conquistada. Evidentemente, con poco de mercado, un poco de Estado y un poco de filantropía no alcanza. En la actualidad estos espacios de exhibición operan como maquinarias sofisticadas capaces de preservar el patrimonio de los países a los que pertenecen, entretienen y educan a los visitantes, fascinan al público con su arquitectura y sus

colecciones, y dan prestigio y dinero a los municipios al fomentar el turismo y atraer inversores (Mairesse, 2013, p. 230).

En este sentido, refiere al análisis que Luca Zan (2003) realizó sobre el discurso del *mánager* contemporáneo de museos, al cual presentó como una nueva retórica que es, claro, “barbárica a los oídos del letrado”. Sin embargo, la expansión del discurso del *management*, ha dado origen a nuevos “lugares comunes” centrados “en el porcentaje de mercado por obtener, la cantidad de visitantes por alcanzar, y las cifras de negocios realizados” (Mairesse, 2013, p. 233) más que la calidad de las programaciones ofrecidas.

Bajo esta lógica, ningún espacio de exhibición puede sobrevivir sin un *statement*, una visión, claros objetivos, y la implementación de estrategias y planes de *marketing*. En pocas palabras, reafirmamos la existencia de la categoría propuesta por Robert Fleck (2014), los *museos del siglo XXI*.

Aunque François Mairesse (2013), basa su trabajo en modos de financiamiento de las instituciones museísticas, su objetivo final es recordar que “antes de ser un edificio, un lugar de investigación, o un receptáculo de colecciones, el museo es una agrupación de seres humanos” que se necesitan recíprocamente para llevar adelante sus actividades. La base de su éxito es una cuestión de comunicación, más específicamente, dice, una cuestión retórica –con todo el peso de su historia desde el pensamiento platónico, hasta su “renacimiento como corpus global a partir del siglo XX–. Nosotros decimos, que se trata de una cuestión discursiva.

Segundo. Aquello que Steinberg (2004) describe como la *incomodidad del público* ante el arte contemporáneo, también es una cuestión de *circulación*

*discursiva* (Verón, 1997): el temor a la novedad no dura demasiado, dado a que no hay un arte capaz de provocar incomodidad durante mucho tiempo, lo nuevo se vuelve normal, atractivo y, por último, se convierte en autoridad.

Sin embargo, la naturaleza del arte contemporáneo es presentarse como un *serio riesgo*, y lo hace de forma insistente. El riesgo a tener que abandonarlo todo para sumergirse en la novedad, se traduce en un efecto de *shock* al descubrir que nuestra experiencia acumulada se ha devaluado, y al sentirnos excluidos de algo de lo que nos creíamos parte (Steinberg, 2004, pp.2-11)<sup>22</sup>. La pregunta parece inmediata, ¿cómo se presenta ese *serio riesgo* en los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014)? La respuesta puede vincularse con tres aspectos:

El rápido agotamiento de esa capacidad de *shock*, ya sea por lo efímero de la novedad, ya sea por la eficacia del sistema del arte del siglo XXI, y de sus especialistas, para otorgar valor simbólico a las obras contemporáneas, que, por supuesto, se traduce en valor de mercado (Graw, 2013).

Otro factor se vincula con las estratégicas programaciones de los museos. La incorporación de artistas contemporáneos en las salas de exhibición no sólo se da dialógicamente con artistas modernos, sino, también, a través de espectaculares exhibiciones temporales, itinerantes, siempre “compensadas” con la programación de un *big name* en simultáneo.

---

<sup>22</sup> Leo Steinberg sostiene que su definición de público es funcional: “Creo que la palabra “público” no designa a nadie en particular, sino que se refiere más bien al papel que nos vemos empujados o forzados a desempeñar por una experiencia dada (...) En cuanto a la “incomodidad”, me refiero sencillamente al *shock* de irritación, a la confusión, la furia o el aburrimiento que algunos experimentan siempre, y todos experimentamos alguna vez, frente a un estilo nuevo, poco familiar” (2004, p.2).

Ante este escenario, el contagio parece inevitable. Los *modos* de exhibir, montar y presentar la producción de estos artistas se modifican de varias formas. Los *Museos modernos-contemporáneos* exploran el triunfo de la exhibición temporal sobre las permanentes. Pues, como afirma Terry Smith (2012), esa es la estrategia que deben adoptar estas instituciones si les interesa participar del mercado mundial. Inclusive, aquellas establecidas durante la modernidad tienen el compromiso de revisar continuamente los discursos sobre sus colecciones, y de “realizar todos sus esfuerzos para convertirse en centros obligados para un arte que no necesariamente tiene premisas modernistas” (p.25).

Y, por último, la importancia de dos componentes complementarios, y antagónicos ganan lugar en las salas de exhibición y modifican no sólo los modos de mostrar, montar y hablar sobre el arte contemporáneo sino también sobre el arte moderno: los extensos *paratextos* y el *hashtag*<sup>2324</sup>. Esto expone la inevitable convivencia de lógicas contrapuestas, y la continua necesidad del museo de contemporaneizarse.

---

<sup>23</sup> Este cruce *paratextual* se incluye en un artículo próximo a publicar por la autora.

<sup>24</sup> Algunos estudios que abordan esta cuestión:

Racioppe, B. V. (2018). Del museo a las redes. El hashtag como propuesta curatorial. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural* (e-ISSN 2448-7694), (6).

Costa, T., & Tresserras, J. M. (2017). Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo.

Benito, D. C., & González, D. G. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149-165.





# #MUSEOS DEL SIGLO XXI

---

TENSIONES,  
DESPLAZAMIENTOS Y  
HIBRIDACIONES

## **Museos del siglo XXI: ¿Un desplazamiento genérico, un género o un estilo de época?**

Antes de abordar el corpus de nuestro trabajo, hemos analizado al sistema en el que se inscriben el *Centre Pompidou*, el *Malba*, el *Moma* y el *Tate Modern*. Nos concentramos, principalmente, en los modos de contacto con las obras de arte que proponen los museos modernos más importantes de occidente, y, más específicamente, el lugar que ocupa la experiencia del público en estos espacios de exhibición.

El panorama propuesto ha sido articulado a partir de la pregunta por la existencia de un estilo de época (Steimberg, 2013), de un nuevo género museístico, o un corrimiento o tensiones dentro del sistema museístico, al que podríamos llamar tradicional.

Para arribar a una posible respuesta se han observado diez museos cuyas colecciones han sido fundadas sobre la base de obras de arte moderno y se han extendido hacia el arte contemporáneo. A su vez, varios de ellos han sido destacados entre los más visitados durante 2017 y 2018<sup>25</sup> por publicaciones especializadas en el mercado del arte. Asimismo, se ha observado que, durante las dos últimas décadas, han atravesado varias modificaciones en sus edificios, criterios curatoriales, comunicacionales o espaciales.

A partir de un recorrido por sus colecciones, redes sociales, páginas web, y programaciones de exhibiciones temporales y actividades, realizadas entre 2017-2019, y, por supuesto, sus últimas modificaciones edilicias, se han cristalizado una serie de rasgos comunes en los museos: *Tate Modern*

---

<sup>25</sup> Los reportes han sido tomados de la publicación especializada *The Art Newspaper*, sus ediciones N° 289, de abril de 2017, y N° 311, de abril de 2018.

(Londres), *MoMA* (Nueva York), *Reina Sofia* (Madrid), *MMK* (Frankfurt), *Whitney Museum* (NYC), *Centre Pompidou* (Paris), *Malba* (Buenos Aires), *Guggenheim* (Nueva York), *Moderna Musset* (Estocolmo) y el *Arken Museum for Moderne Kunst* (Copenhague). A su vez, se observaron, como casos particulares, el *Museo Van Gogh* (Amsterdam), el *Guggenheim* de Bilbao y *Masp* (San Pablo).

Todos estos ellos presentan exhibiciones temporales que plantean diálogos no sólo con las colecciones de los museos, sino, también, con los síntomas propios del arte contemporáneo (Giunta, 2014) que, al mismo tiempo, responden a la agenda política y social global. En este sentido las programaciones de estas instituciones se entrecruzan: la inmigración, las problemáticas de género e identidad, la violencia, la guerra y el exilio fueron uno de los tópicos abordados, principalmente, durante 2017 en sintonía con la “gran bienalización” que se presentó ese año, en el que coincidieron la *Bienal de Venecia*, *Documenta* (Kassel y Atenas), *Skulpture Projekte* (Münster) y la *Bienal de Estambul*.

Es así que, en todos estos museos, se presentaron artistas que abordaban dichas problemáticas, como la instalación de Ed Atkins, las retrospectivas de Claudia Andujar y Carolee Schneemann en el *MMK*, o como las obras de Ojih Odutola y de Hélio Oiticica en el *Whitney*. También es el caso de la retrospectiva de *General Idea* en el *Malba*, la retrospectiva y las performances de Marina Abramović en el *Moderna Musset*.

En 2018, las problemáticas de género también se apropiaron de las carteleras del *Tate* y del *Moma*. Durante marzo, en sintonía con el día internacional de la mujer, el *Tate* presentó una serie de eventos dedicados a

artistas mujeres. Tal fue el caso de Guerrilla Girls, Lorna Simpson, Saloua Raouda Choucair y Gwendolen Mary John. Mientras que el *Moma* presentó en sus salas una instalación de Tania Bruguera, y una retrospectiva de Carolee Schneemann en el *PS1*, espacio dedicado exclusivamente a artistas emergentes y al arte contemporáneo.

Mientras que, en relación al cruce de lenguajes artísticos, y aplicación de nuevas técnicas que involucran al cuerpo, el comportamiento, y la experiencia del visitante, estos espacios optaron por la introducción de obras y exhibiciones participativas, inclusive, utilizando nuevas tecnologías. Por ejemplo, durante la Bienal del *Whitney* de 2017, el museo presentó *Real Violence*, trabajo de Jordan Wolfson que, mediante cascos de realidad virtual, inserta al espectador en un escenario de extrema violencia callejera. Mientras que el *Tate Modern*, entre 2017 y 2018, utilizó el mismo dispositivo tecnológico para sumergir al visitante en el *atelier* del artista moderno Amedeo Modigliani una retrospectiva sin precedentes.

Esto se vincula con la *reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003) que deben ofrecer los museos en el siglo XXI, no sólo a través de las obras que exhibe sino, también, con actividades propone. Es interesante destacar que dichas programaciones incluyen eventos interdisciplinarios, en concordancia con dichas temáticas, que ponen en primer plano la experiencia del visitante, ya sean desfiles de moda, programaciones de cine, shows de música electrónica e, inclusive, eventos gastronómicos vinculados a sus exhibiciones. Por ejemplo, durante la retrospectiva de Marina Abramovic en el *Moderna Museet*, los visitantes de la exhibición formaron parte de una *performance* con la artista.

Por su parte, el *Tate Modern* no sólo ha hecho un uso eficaz de los recursos tecnológicos para proponer una experiencia inmersiva que expanda el contacto de los visitantes con las obras. En 2018, durante la exhibición *Picasso 1932*, ofreció, como parte de la experiencia museística, un menú inspirado “en regiones y restaurantes específicos que el artista visitó durante su vida, y las experiencias culinarias que lo inspiraron y lo sostuvieron”<sup>26</sup>.

El *Moma*, por su parte, presentó eventos vinculados a la moda, como las *noches de Uniqlo*, y la expansión de la experiencia museística hacia las tiendas de esa marca, justamente, una de las sucursales se ubica frente al museo. A su vez, el primer sábado de cada mes, esta institución destinaba, durante el periodo observado, el espacio de *PS1* a eventos de música electrónica.

Lo mismo ocurre con el *Museo Van Gogh* que, si bien se trata de un espacio dedicado sólo a la obra de este artista, pone en escena estrategias de este tipo: organiza desfiles, noches con *cocktails* y *djs*, e intervenciones de artistas contemporáneos que tematizan la vida del artista. Además, en agosto de 2018 se afilió con la marca de indumentaria *skater*, *Vans*, con la que presentó una colección de zapatillas, remeras, buzos y gorras con las obras más famosas del artista holandés. El lanzamiento estuvo acompañado por fiestas y eventos en el museo de Ámsterdam.

Las intervenciones y las obras de *site-specific* se han vuelto casi una obligación en varios de estos museos. Tal es el caso del *Guggenheim* (NYC),

---

<sup>26</sup> Tate. (2018). *Lunch and the EY Exhibition: Picasso 1932 – Food and drink at Tate Modern | Tate*. Recuperado de: <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/ey-exhibition-picasso-1932-love-fame-tragedy/lunch-and-ey-exhibition>

cuyos visitantes esperan ver qué extrañeza bajará desde el techo. También suele ocurrir en el *Whitney* cuando, sea en el marco de su bienal o no, los artistas contemporáneos que se apropian de sus escaleras, explanadas, terrazas y ascensores. También solía ser el caso del hall del *Malba* antes de su reforma, y lo son los jardines del *Moderna Museet*, la explanada de *Guggenheim* de Bilbao, el *hall* de entrada de *Centre Pompidou* –y, en algunas ocasiones, su explanada– y lo es por excelencia el espacio de las turbinas del *Tate Modern*.

En relación a los espacios de exhibición resulta vital, entonces, observar las modificaciones arquitectónicas de estos museos realizadas, entre otros factores, para exponer, obras de gran tamaño, e instalaciones cada vez más sofisticadas. Esto se observa tras la inclusión, en sus salas o colecciones, de artistas correspondientes a las corrientes *retromodernistas*, *resensacionistas* y del *giro poscolonial*, ya mencionadas por Terry Smith (2012).

En este sentido, desde 2005 a la actualidad, estos museos han modificado sus salas, con el fin de ganar más espacio para presentar sus colecciones y exhibiciones, e, inclusive, realizaron reformas en sus cafeterías, restaurantes, tiendas, accesos, y fachadas. Salvo algunas excepciones como *Guggenheim* (Nueva York) que, entre 2001 y 2008, sólo mejoró las capas de pintura de su edificio, y realizó algunos cambios en el interior y en las tiendas. El *MMK* y el *MASP*, de los que no hemos registrado reformas.

Se ha observado, entonces, que el *Tate Modern* modificó su edificio en 2004 y agregó el anexo en 2016; el *Moma* también realizó reformas en 2004 y en 2019 continúa inaugura “un nuevo edificio”. En España el *Reina Sofia* amplió su espacio en 2005, y el *Guggenheim* de Bilbao finalizó su explanada en 2007. En

el continente americano, el *Whitney Museum* extendió su espacio de exposición en 2015, y el *Malba* expandió su planta baja con el anexo ubicado en Plaza Perú en 2011, y modificó la disposición de su *hall* de entrada en 2017.

En los países eslavos el *Moderna Museet*, inauguró nueva sede de mayor dimensión en 2009, y el *Arken Museum for Moderne Kunst*, extendió su espacio de exhibición en 2008, y logró finalizar su diseño original que incluía rodearlo de agua en 2016. También, el *Museo Van Gogh* modificó su edificio en 2013.

En este punto también cabe destacar la importancia que han adquirido "las vistas" de las ciudades en las que son emplazados estos museos.

Nuevamente, el caso paradigmático es el *Tate Modern* puesto que hace de sus cafés, restaurantes y terrazas un espectáculo en sí mismo. Pero, también lo han hecho el *Whitney*, el *Reina Sofía* con sus llamativos ascensores, el *Moderna Museet* y, sin dudas, el *Centre Pompidou* que ofrece un *ticket* específico para ese espectáculo.

Es así que los museos reconocen su condición de atracción turística, y ofrecen en sus páginas webs información para el viajero, claves para sus recorridos, venta de entradas *online*, y todos los recursos posibles, desde descuentos hasta vista previa de las salas, para hacer más atractiva y sencilla la visita. Nuevamente, el *Tate Modern* se encuentra a la vanguardia.

En torno a sus colecciones y exhibiciones temporales, se ha observado con claridad aquella "contemporización" de las exhibiciones permanentes de la que ha hablado Terry Smith (2012). En estos museos hay una continua relectura de sus colecciones, cuyas estrategias suele vincularse a la propuesta

de bloques temáticos plantean diálogos entre el arte moderno y el contemporáneo. Además, se diseñan programaciones que relacionan a la colección con las exhibiciones temporales, y se aplican nuevos modos de montaje de las obras modernas combinadas con intervenciones, *performances*, actividades, eventos y, por supuesto, *hashtags* cuya finalidad es ofrecer “algo novedoso” al visitante.

Quizás los más rígidos para asimilar estas “tendencias” hayan sido el *Moma* y el *Guggenheim* (NYC). También lo había sido el *Museo de Arte Moderno* del *Centre Pompidou*, sin embargo, entre 2018 y 2019 organizó su colección bajo un nuevo discurso curatorial que narra la historia de su colección, asociada a otras instituciones parisinas. Además, ha comenzado a adherir a retóricas expositivas contemporáneas, la más frecuente es la reconstrucción de salas históricas, que no sólo proponen el encuentro entre el pasado y el presente –a partir de ploteos a escala uno a uno, con obras montadas sobre dichas gigantografías<sup>27</sup>– también ofrece una experiencia inmersiva al visitante, cuya respuesta es la más esperada: la *selfie*, el *hashtag*, la circulación en *instagram*.

La propuesta de *hashtags* en las salas de los museos es, sin dudas, una tendencia que comenzó alrededor de 2015 y se expandió a gran velocidad, y con muy buena aceptación por parte de los usuarios. Esto puede certificarse a partir del número de menciones cada vez mayor que poseen #Tate, #Moma,

---

<sup>27</sup> Este es un rasgo retórico recurrente de las exhibiciones contemporáneas: la reconstrucción de espacios íntimos o de trabajo de los artistas modernos, como así también la reconstrucción de exhibiciones modernas, ya sea por medio de gigantografías de escala 1.1, mediante objetos o realidad virtual.



#Malba, etc. y la gran actividad que tienen estas instituciones en sus redes sociales, principalmente, en *instagram*.

En este sentido, los modos de difundir las exposiciones se han modificado. Es interesante ver cómo el *Tate Modern* presenta, generalmente, a artistas modernos bajo “formas cinematográficas”. Esto no sólo se evidencia en los títulos de las exhibiciones, que enfatizan la vida dramática y excepcional del “*star system*” de las vanguardias, sino, también, en la presentación de *trailers*, diseñados específicamente para circular en las redes sociales.

Esta misma estrategia ha sido adoptada por el *Museo Van Gogh* en la exhibición *On the Verge of Insanity. Van Gogh and his Illness* (2016-2017), cuyas obras fueron agrupadas según ejes temáticos que recordaban a la “locura” del holandés. Mientras que algunos museos como el *Malba* prefieren la utilización de embajadores de marca, o más precisamente, *instagramers*.

Pero, cómo podrían estos datos contribuir a una posible respuesta a nuestra pregunta: ¿Constituyen estos *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014) un estilo de época, un nuevo género dentro del sistema museístico, o se trata de un desplazamiento, un corrimiento, una tensión? Como hemos dicho, se han estudiado las programaciones de exhibiciones y actividades, la comunicación en redes sociales y páginas institucionales, y los edificios de estos museos, para analizar si poseen rasgos retóricos, temáticos y enunciativos en común.

En este sentido, podemos decir que, en términos retóricos, se han observado operaciones recurrentes de la comunicación institucional, como la hipérbole. De esta manera, se exalta la amplitud de las salas, no sólo como analogía de la amplitud estilística de las obras que se exhiben –y las líneas de

productos que se ofrecen— sino, también, como una vista panorámica, como metáfora de un viaje a través del mundo y sus producciones artísticas.

Otro rasgo reiterativo es la espectacularidad de sus edificios, también hiperbólica, visible no sólo en la arquitectura sino también en la presencia de enormes *plotters*, carteles luminosos, afiches, y demás recursos gráficos que se presentan como una analogía con el mundo del espectáculo, más precisamente, con el cine. Como mencionamos, esto emerge tanto en las estrategias de difusión de las programaciones, que toma la circulación de las exhibiciones como recurso publicitario. Por ejemplo, el *Tate* coloca la puntuación que los medios han dado a las muestras en los *banners* que ubicados en el frente de su edificio.

La convivencia de “lo viejo y lo nuevo”, en algunos de estos edificios, aparece como metáfora de un tiempo suspendido que no sólo tematiza una condición característica del museo, sino que, además, “cita” a otros géneros museísticos. Por ejemplo, del *museo tradicional* se toman sus clásicas escalinatas, las cuales son invertidas, onduladas, o aplanadas. Los casos que mejor testifican esta cuestión son el *Guggenheim* de Nueva York, y el *Centre Pompidou*. También se hace referencia a otros museos del mismo tipo. El *Moderna Museet* y el *Arken* acuden a edificaciones planas, vidriadas, cuyas fachadas prometen exhibiciones de planta abierta, aunque luego propongan exhibiciones de recorridos dirigidos.

Así, sus edificios continuamente salen de sí mismos para mencionar al sistema en el que se inscriben y legitimar sus decisiones dentro de las salas, pero, también, exponen la conciencia del museo como parte del sistema turístico, tal como han mencionado algunos autores. En este sentido, eso que

queda de *viejo* en la fachada, incluso cuando es simulado o comentado, siempre remite a algo característico del lugar donde se emplaza.

Esto cristaliza la toma de conciencia del lugar central que estas instituciones poseen en la industria del turismo, y en el espectáculo masivo, lo que les permite colocar cafés, restaurantes, tiendas, y salas de cines como parte de su oferta de actividades, e inclusive, proponer eventos musicales, vincularse con el mundo de la moda, sin generar incoherencias en su comunicación institucional. Esta actitud resalta la importancia del diseño de la experiencia del visitante, y de su invitación a elegir al museo por sobre la vasta oferta de actividades culturales –y de todo tipo– que puede ofrecer una metrópolis. De esta manera, las instituciones tematizan la propia experiencia museística.

Sin embargo, esta experiencia ya no se presenta como el acercamiento al arte sin mediación, como lo suponía el *museo moderno* y su cubo blanco, ni como un ascenso al conocimiento y la iluminación, como proponía el *museo tradicional* de Bellas Artes. Lo que proponen estos museos es una vivencia multidisciplinaria, colectiva, espectacular en donde la convivencia entre arte moderno y contemporáneo es presentada como un debate, una conversación, y no como la imposición de una afirmación sobre la existencia, y la relevancia de una sucesión de movimientos y escuelas que avanzan hacia el progreso.

Cabe destacar que esta “invitación a pasar”, a charlar, a debatir, a comer, comprar, y visitar emerge como una experiencia con la *marca museo*, y sus servicios, beneficios y diferencias. Las retóricas arquitectónicas, como las de la comunicación y difusión de las programaciones, ya sea en las redes sociales como en las páginas web, son autorreferenciales, el museo siempre vuelve sobre sí mismo. En cada pieza comunicacional, y cada espacio físico la presencia

institucional suele ser muy fuerte. Los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) actúan con firmeza. El visitante recuerda, a cada momento, que está en ese museo en esa ciudad y en ese país o región.

En cuanto a las programaciones, en términos temáticos, como se ha mencionado, aparece como factor clave la agenda social: las problemáticas de género e identidad, el feminismo, las políticas del cuerpo, la violencia, la guerra, el exilio, la crítica institucional, operando como una constante revisión de la historia, no sólo la del arte.

En términos enunciativos, los museos analizados invitan, cotejan y aconsejan a sus visitantes. Se trata de un gran anfitrión tratando de ofrecer la mejor experiencia a sus invitados, y un hábil vendedor que brinda las mejores ofertas a sus clientes. Estas ofertas incluyen desde las obras de arte que verá hasta el café que tomará, y el tiempo que pasará dentro de las salas. Y si se piensa en las membresías, cada vez más exclusivas, el museo incluye en su *speech* comercial con quiénes y con cuántas personas se compartirá la visita.

Ya dentro de la sala, el discurso curatorial oscila entre la figura del pedagogo y del especialista, estableciendo movimientos que oscilan entre la lógica del panorama y del recorrido. La primera aparece en muestras absolutamente dirigidas, comentadas, detalladas, rebalsadas de *paratextos*, que ofrecen un itinerario cronológico y educativo. La segunda es puesta en escena a través de la tematización de las exposiciones, que ofrece mayor libertad, pero exige mayor conocimiento.

Estos movimientos son recurrentes en las instituciones que plantean, de modo más o menos subyacente, una oposición entre el arte moderno y el

contemporáneo, aunque convivan. En ellos, el arte moderno se estudia, se detalla, se brindan datos, se pone en relación con anteriores y futuras manifestaciones artísticas, se utiliza como base para entender lo que vendrá. Mientras que el arte contemporáneo se experimenta, se habita, se fotografía, se comparte, y, en todo caso, se esbozan las temáticas que interesan a los artistas, algunos rasgos, algunas descripciones.

En este sentido, gana lugar la inclusión de la “duda” en las salas de exhibición, tal como ha señalado Santos Zunzunegui (2003). El museo incluye en su interior un arte que luego podrá ser cuestionado. En ese acto de introducir un *tal vez* en su espacio expositivo, el museo exhibe su autocrítica, su trabajo desde los bordes, y la indefinición de sus fronteras.

Por tal motivo, encontrar tipos puros las categorías planteadas por Santos Zunzunegui (2003) no resulta una tarea sencilla, inclusive cuando se trata de *museos de Bellas Artes*, de los que existen numerosos casos que muestran su hibridación, y la adhesión a estos síntomas contemporáneo, como el *MET* de Nueva York, el *Rijk* de Ámsterdam, y el *Masp*, de San Pablo.

Este último caso manifiesta la ruptura total de las categorías museísticas. Su edificio moderno alberga una colección vinculada a la tradición de la historia del arte trastocada por un montaje de planta abierta, pero de extrema cronología, diseñado por su arquitecta, Lina Bo Bardi. Además, su programación y funcionamiento institucional tiene que ver con las lógicas contemporáneas mencionadas.

Por otro lado, estas instituciones también toman varios rasgos del *museo manierista*. Los principales son la relectura de la historia del arte, en un

continuo vaivén entre la adopción y la separación del dispositivo pedagógico, y la presentación de sus edificios como escenografía, que revela una renovación de la conciencia del museo como espectáculo.

Mientras que, en relación a la categoría *museo contemporáneo*, podría ser aplicable a estos casos la pérdida del egoísmo a la que se ve obligada el arte, pero ya no por ser contenida en edificios que dejan ver episodios históricos, sino porque debe compartir el espacio con cafeterías, *gift shops*, salas de cine, y otros eventos tan, o más, importante que las obras.

Quizás la característica más importante de estos espacios de exhibición, siguiendo las categorías de Zunzunegui (2003), se encuentre conectada con los *metamuseos* en el que el visitante debe *reprogramarse sensorialmente* antes de ingresar, y el museo debe responder a dicha *reprogramación*.

Por consiguiente, podríamos decir que varias de las instituciones analizadas adoptan características de diferentes tipos museísticos. De este modo, en la segunda década del siglo XXI, las categorías del sistema museístico se han fundido y han dado nacimiento a híbrido, que repite en sus descripciones institucionales poseer una “colección de arte moderno y contemporáneo”.

Esto habilita a pensar en que algunos de los síntomas del arte contemporáneo han sido contagiados al museo: la indefinición, la exaltación de la *experencialidad*, la interdisciplinariedad, la autoconciencia de su participación dentro del mundo del espectáculo masivo, como también el interés por las problemáticas sociales, políticas y económicas mundiales. Y, sobre todo, por la incorporación de su metacrítica, el cuestionamiento a su estatuto institucional puestos en escena al citar al *museo tradicional*, al

tensionar los recorridos, al oscilar entre el abandono y la adhesión al dispositivo pedagógico, al colocar un “tal vez” el arte que introduce en sus salas, e invitar al visitante a decidir qué hacer con esa indefinición.

Asimismo, las fechas de modificaciones de los edificios, las nuevas curadurías de las colecciones, las programaciones de exhibiciones y eventos, los modos en que hacen dialogar el arte moderno y contemporáneo, las formas de titular las muestras y de difundir a los artistas, parece confirmar la existencia del *paradigma Tate-Moma* –en ese orden– y ponen de manifiesto la necesidad de reconfigurar las salas en las que se expone, se vive y se lee el arte de hoy.

De hecho, el tan recurrente *hashtag* propuesto en las exhibiciones es lo que, de algún modo, contemporaneiza al museo moderno y, en consecuencia, al arte moderno. A partir de ese gesto, la muestra sale del espacio expositivo para ser parte de la experiencia de los visitantes. Son ellos los creadores de nuevas imágenes al apropiarse de la obra, fotografiarse con ella, demoler los muros del museo. La *selfie* ante un cuadro, o en las terrazas de estos museos, o en sus espacios más emblemáticos, se vuelve casi una “prueba” obligatoria que testifica que uno estuvo allí. Se torna un telón de fondo, un objeto de consumo, un momento turístico. Se convierte en experiencia pura.

Así como, discursivamente, el arte contemporáneo irrumpe en las salas y se abre al público para que se concentre en su propio cuerpo, en sus propias sensaciones, en sus propias experiencias, con la inclusión de este pequeño enunciado, destinado a la circulación *online*, el proyecto moderno pierde su rigidez absolutista, militante, moralizante, su carácter totalitario, para circular casi anónimamente en las pequeñas pantallas de los *smartphones*. Pues bien, lo ha señalado Boris Groys (2009) retomando a Benjamin:

En todo momento las imágenes están siendo transformadas, re-escritas, re-editadas, re- programadas en su paso a estas redes (...) La reproducción esta tan infectada por la originalidad como la originalidad está infectada por la reproducción (...) En ese sentido una copia no es nunca una copia, sino más bien un nuevo original en un nuevo contexto. Cada copia es por sí misma un *flaneur*, experimenta el tiempo y nuevamente sus propias “iluminaciones profanas”, que la convierten en un original. Pierde viejas auras y gana nuevas. (pp.4-5).

Aunque la lectura del autor se concentra en la instalación como paradigma del arte contemporáneo, su afirmación respecto de la circulación de las imágenes es válida para este análisis. No sólo porque el arte contemporáneo plantea estos interrogantes, sino porque las exhibiciones contemporáneas, instauran nuevas tensiones. El museo moderno en el siglo XXI no sólo debe afrontar el desafío de incluir estas “idefinidas” producciones artísticas en sus colecciones, o momentáneamente en sus salas, debe, al mismo tiempo, contemporáneizar lo moderno, y contemporaneizarse, aunque esto parezca, en primera instancia, contradictorio, y hasta imposible.

Entonces, ¿podríamos estar frente a un nuevo género museístico que ya no se vale de la fachada de su edificio o el recorrido que propone para definirse, sino que operan en él estrategias más complejas? Siguiendo los postulados de Oscar Steimberg (2013), estaríamos frente a un estilo de época que expone un *modo de hacer*, un modo de dar a conocer, un modo de proponer formas de contacto.

Como ha indicado Claire Bishop la contemporaneidad no designa un estilo o un periodo en cuanto a las obras en sí mismas, sino el modo en el que son



abordadas. Su concepto de “contemporaneidad dialéctica”, exige a las instituciones repensar el museo, la categoría de arte que consagra y las modalidades que produce. Según la historiadora, este posicionamiento no se logra simplemente con el abandono de la cronología en los discursos curatoriales de sus colecciones, muy de moda en estos días, sino con un modo de hacer y de ser museo que implica un posicionamiento político. De los casos mencionados, sólo incluye al *Reina Sofía* como uno de los exponentes de esta “museología radial” (2018. p.12).

Cada vez, estamos más cerca de confirmar el reinado de la categoría acuñada por Robert Fleck (2014), los *museos del siglo XXI*. Dijimos que estos encuentran su hogar, principalmente, en los países del tercer mundo, en donde nacen como bien establecidas instituciones, financiadas por poderosos empresarios, dirigidas por prestigiosos profesionales, y poseen un público ávido de cultura.

Según esta descripción no debemos viajar muy lejos para observar un caso puro de este tipo museístico pues el museo *Malba*, de Buenos Aires, encaja perfectamente en tal descripción, y podría ser de utilidad para caracterizar al museo de nuestra época.



# #MALBA

UN MUSEO PARA  
~~BUENOS AIRES~~  
BARRIO PARQUE

## **Barrio Parque y Malba: un croissant y un retrato de Kahlo en avenida F. Alcorta**

El momento histórico en el que se inauguró el *Malba* coincidió con una época clave en el surgimiento de los llamados *museos del siglo XXI* que, tal como indica Robert Fleck, han sido erigidos, principalmente, en América Latina, Asia, y Medio Oriente. Estos se caracterizan por ser instituciones culturales con financiación asegurada, estar dirigidos por profesionales formados en prestigiosas universidades de occidente, y poseer un público ávido de cultura, lo que les permite la aplicación de estrategias de *marketing* sin exagerar en el posicionamiento del museo como marca (2014, p.48).

Esta rápida caracterización coincide con el nacimiento del *Malba*, Museo de arte Latinoamericano de Buenos Aires, fundado en 2001 por el empresario Eduardo Constantini. Desde su fundación este museo no sólo ha sido dirigido por reconocidos curadores, como Marcelo Pacheco o el español Agustín Pérez Rubio, sino que su posicionamiento fue inmediato.

Según estadísticas oficiales de 2001 a 2014 recibió más de cuatro millones de personas, incrementó su patrimonio a 520 obras, realizó más de 250 préstamos a otras instituciones, entre ellas el *Moma*, y se organizaron más de 150 exhibiciones con más de 900 artistas. Asimismo, en 2015 fue elegido entre los 25 más visitados a nivel mundial por los usuarios de *Tripadvisor*, la red internacional más utilizada para calificar y recomendar atracciones turísticas. Según ha publicado el diario Clarín<sup>28</sup> sobre este hecho, el 43 por ciento de ese total son visitantes extranjeros, principalmente, de Brasil, Estados Unidos,

---

<sup>28</sup> Clarin.com. (2015). El Malba, entre los 25 museos elegidos por los viajeros del mundo. Recuperado de: [https://www.clarin.com/cultura/malba-museos\\_del\\_mundo\\_0\\_rkBlbJ7FPml.html](https://www.clarin.com/cultura/malba-museos_del_mundo_0_rkBlbJ7FPml.html)

Francia e Inglaterra. Fuera de Argentina, el portal digital *BBC News* publicó en septiembre de 2018 que el *Malba* se ubica entre los cinco museos más emblemáticos de América Latina no sólo por su prestigiosa colección sino además porque recibe en promedio 400.000 visitantes al año<sup>29</sup>.

Otras estadísticas también demuestran su importante posicionamiento como institución cultural, y como parada obligatoria para el turismo de la ciudad. Hacia agosto de 2017 los medios de comunicación argentinos *La Nación*, *Perfil*, *Clarín* y el portal *Infobae* replicaron los datos obtenidos por la consultora *Voices!* para la Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, según los cuales el *Malba* sería el segundo museo más visitado de la ciudad –el primero sería el *Museo Nacional de Bellas Artes*– entre los 160 museos que alberga la capital argentina, y que la convierten en la metrópolis sudamericana con mayor oferta museística, le siguen Río de Janeiro (96), San Pablo (56), Bogotá (43) y Santiago de Chile (24).

A su vez, este mismo estudio reveló que de los visitantes que ingresan a los museos de Buenos Aires el 33 % provienen de las provincias argentinas o del interior bonaerense. Un 28 % procede de América Latina, entre los que se destacan los turistas de Brasil, cuyo aporte es de un 11 %. Mientras que el 22 % es turismo europeo, y un 13 % de Estados Unidos y Canadá. Además, es llamativo observar que, según esta encuesta, sólo una cada diez personas

---

<sup>29</sup>BBC News Mundo. (2018). 5 de los museos más emblemáticos de América Latina (y cuántos visitantes reciben). Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45409981>

llega a los museos en su auto particular, mientras que el resto lo hace transporte público y, la gran su mayoría, a pie (46%).

Estas cifras, conducen a reflexionar sobre el emplazamiento del *Malba*, Barrio Parque, uno de las áreas de mayor valor inmobiliario de la capital argentina. Se trata de una porción del barrio de Palermo, el más escogido por el turismo y las clases medias porteñas, dado por su oferta cultural, gastronómica, de moda, entre otras atracciones de consumo, muchas de ellas posesionadas como exclusivas, *cool*, bohemias o a la vanguardia. También, por su cercanía con espacios verdes como el Jardín Botánico, los bosques de Palermo, y de otros barrios de clases media alta y clase alta, como Belgrano y Recoleta.

Esta ubicación le ha facilitado posicionarse como un espacio emblemático, y mantener contacto tanto con el circuito del arte como con varios circuitos turísticos, es decir: el museo se inserta en el circuito artístico que incluye instituciones de larga trayectoria como el *Museo Nacional de Bellas Artes*, el *Centro Cultural Recoleta*, el *Museo Nacional de Arte Decorativo*, el *Museo Sívori*, y el *Palais de Glace*.

Además, el *Malba* se inscribe en lo que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha mencionado la *Milla de los museos*<sup>30</sup>, cita poco explícita del recorrido neoyorkino *Museum Mile Festival*<sup>31</sup>, que va desde la 105th Street hasta la 82nd

---

<sup>30</sup> Buenos Aires Ciudad. (2010). Milla Museos Buenos Aires. [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar)  
Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/museos/recorridos/millamuseos>

<sup>31</sup> Museum Mile Festival (2018). New York's biggest Bick Party. Recuperado de <http://museummilefestival.org/>

Street de la 5th Avenue e incluye *El Museo del Barrio*, *Museum of the City of New York*, *Jewish Museum*, *Cooper-Hewitt National Museum of Design*, *Neue Galerie New York*, *Solomon R. Guggenheim Museum*, y *The Metropolitan Museum of Art*.

Al mismo tiempo, esta institución se encuentra dentro –y se presenta como uno– de los puntos icónicos en al menos dos circuitos turísticos de la zona norte de Buenos Aires. Por un lado, aquel que implica a los bosques de Palermo, el predio de La Rural, el antiguo zoológico, el Jardín Japonés, el Campo de Polo, el Alcorta Shopping y el paseo gastronómico llamado popularmente Los Arcos del Rosedal o Ex Paseo la Infanta. Por otro lado, aquel recorrido que incluye al Recoleta Mall, y los restaurantes y bares en dicha manzana, Plaza Francia y el cementerio de Recoleta.

También, se deben considerar las actividades propias de la Plaza República del Perú aledaña al museo, que, durante el periodo observado, ha sido la sede de eventos gastronómicos como *Feca* y *Le Marché*, feria de alimentos sin TACC, ferias de venta de libros, entre otras.

Sin embargo, aunque la llegada a varios de estos puntos turísticos es bastante sencilla, la ubicación del *Malba*, en particular, no se caracteriza por ser un lugar de fácil acceso para los habitantes de la ciudad. Pues la visita al museo resulta poco accesible desde varios barrios porteños, desde los cuales sin vehículo propio se necesitan, en promedio, cuarenta y cinco minutos, y la combinación de por lo menos dos medios de transporte para llegar hasta allí. Pese a ello, resulta “cómodo” para los vecinos de Palermo y Recoleta.

Otra particularidad apuntada por esa encuesta, es que nueve de cada diez personas entrevistadas eran visitantes primerizos. Esta cifra podría conectarse con los números publicados en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) en 2017, que releva las actividades culturales destacadas en Capital Federal. Este estudio indicó que sólo el 20% de los habitantes de la ciudad frecuentó un museo en ese año, siendo los de arte los más mencionados.

En el mismo periodo, el Centro de Investigaciones Sociales UADE-Voces<sup>32</sup> indicó cifras similares: el 28% de los encuestados asistió a exposiciones o museos. De ellos sólo un 3% indicó que suele hacerlo de una a tres veces al año, un 9% de tres a seis veces, un 15% de una a dos veces por año y un 17% menos que eso, el resto casi nunca.

Cabe destacar también que, según estos estudios, la visita al museo parecería ser una cuestión de socialización, tal y como indicaba Andreas Huyssen (1994), ya que sólo el 16% de los encuestados por *Voces!* (2018) dijo visitar museos en soledad, el resto aseguró que lo hace acompañado de familiares, amigos o de su pareja, lo que dio como resultado que la media por visita es de 3 personas. En cuanto al género, la cuestión se torna indistinta pero no así en la edad: el 41% tiene menos de 30 años, lo que indica la relevancia del segmento joven-adulto.

Si la visita al museo, entonces, podría ser una excusa para socializar con miembros de la familia, amigos, colegas, parejas, etc., resulta interesante

---

<sup>32</sup> Datos extraídos del estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociales UADE-Voces! (2017) *Qué consumos culturales prefieren los argentinos*. Disponibles en [www.uade.edu.ar](http://www.uade.edu.ar)

reflexionar sobre los modos en estos espacios artísticos, en general, pero esta institución, en particular, pone en marcha estrategias para desarrollar la “experiencia *Malba*”. Como bien señala Robert Fleck (2014) el diseño de la visita ya no sólo implica tomar decisiones sobre la programación de exhibiciones, ciclos y actividades, sino también, la inclusión de espacios de esparcimiento como tiendas, restaurantes y cafeterías, que amplían la propuesta museística, y la conectan con la vida urbana y los hábitos contemporáneos.

Sin dudas, este museo de Buenos Aires ha considerado, desde su edificación inicial, el diseño y aprovechamiento de dichos espacios. Factor que, evidentemente, influye en la decisión de la visita puesto que se coloca entre los primeros espacios culturales escogidos por los turistas. En 2019, se posiciona número 6 entre los 10 museos argentinos más recomendados en *Tripadvisor*.

A su vez, los diferentes usos de su edificio lo diferencian de otras instituciones museísticas de la ciudad que, en su mayoría, no ofrecen los servicios que posee el *Malba*. Este hecho, de alguna manera, ha sido observado por los encuestadores dado a que, si bien los visitantes destacan de su experiencia en museos el conocimiento personal, la oferta artística y la posibilidad de acceder a los contenidos en su propio idioma, no ha sido lo mismo en relación con la calidad de la biblioteca, las tienda, cafeterías o restaurantes y los ciclos de cine, conferencias o teatro de los museos porteños.

El hecho de que el *Malba* destine mayor importancia a estos servicios que otros museos, sea o no de arte, podría justificar la mayor presencia de visitantes en, por ejemplo, su cafetería, ya sea para reuniones de trabajos, encuentros con amigos, lugar de estudio, de ocio, de esparcimiento, de espera,



de inicio o final del recorrido de la visita. En el período analizado se ha notado cierta autonomía tanto de la cafetería como de los cines –en menor medida de la tienda– en relación a las salas dedicadas al arte. Ocurre una llamativa convivencia con la cotidianidad barrial, una gozosa aceptación de los vecinos que se apropian del museo.

En este sentido, se han observado personas de diferente edad y sexo, que “pasan un rato” en “los bordes” del museo. Así, la edificación corona una experiencia que bien podría darse a algunos metros cruzando la avenida. Sin embargo, la cafetería del *Malba* parecería ofrecer algo más que una bebida caliente y pastelería *premium* a valores relativamente más elevados que en otros cafés y restaurantes del mismo barrio. Pero ¿qué experiencia diferencial ofrece para ser elegido sobre otras ofertas gastronómicas? ¿Qué promete el *Malba*?

La ya mencionada Encuesta de Consumos Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2017)<sup>33</sup> comunicó que la concurrencia a estos espacios está muy relacionada con el nivel socioeconómico (NSE.) El NSE más alto presenta los mayores valores de asistencia a museos, y duplicar los valores del nivel socioeconómico más bajo. Mientras que los NSE medio bajo y bajo quedan por debajo del promedio general de concurrencia. El mismo estudio realizado por el Ministerio de Cultura de la Nación<sup>34</sup> en 2013, y su comparación en 2017, han mostrado cifras similares, especialmente, en la sección de “Teatro y otros

---

<sup>33</sup> Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Región CABA. Noviembre de 2018. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar>

<sup>34</sup> Ambas encuestas se encuentran disponibles en la página web de la Secretaría de cultura de la Nación: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>.

consumos culturales”: “la proporción de población asistente en el nivel socioeconómico más alto permaneció estable (en torno al 30%)” (ENCC, 2017, p.23). También influye la formación escolar, universitaria y pos universitaria ya que el nivel de concurrencia a museos es mayor entre la población con nivel educativo terciario, universitario y pos universitario.

Tras estos aportes cuantitativos, emerge otra decisión fundamental respecto al o los modos de “narrar” la historia del arte de la región y establecer relaciones entre espacio, obras, museo y visitantes. ¿Podría un *museo del siglo XXI* hablarles directamente a los segmentos más especializados? ¿Podría dirigirse únicamente a los visitantes de nivel socio económico más alto? ¿Podría ocuparse solamente de la experiencia de los visitantes sub 30? ¿Podría diseñar experiencias sólo para aquellas personas que lo visitan acompañados?

Estas decisiones y, en consecuencia, los modos de exhibir y presentar la convivencia del arte moderno y contemporáneo, evidencian las nociones de “ser museo de arte” puestas en escena por el *Malba*, como el resto de nuestro corpus. De aquel modo de ser y saberse museo emerge la *promesa experiencial* propuesta a los visitantes. Promesa que entra en acción desde la vereda de la institución.

Tal como describe Fleck (2014), las estrategias de posicionamiento o re-posicionamiento de museos de arte influyen, incluso, en la elección de criterios curatoriales ya que deben ser compatibles con las exigencias del *marketing* y del desarrollo de la marca (p.36). De este modo, las exposiciones temáticas ganan lugar en las salas, y así ocurrió con la colección permanente del *Malba*. Entre 2016 a 2018, abandonó su discurso cronológico, eurocéntrico, anclado a

las corrientes estilísticas del siglo XX, para presentar una curaduría con perspectiva socio histórica, focalizada en la historia latinoamericana.

Por tal motivo, resulta pertinente prestar atención a los modos en que el *Malba* acompaña discursivamente estos cambios, en sintonía con su misión institucional según la cual se configura como un ente dedicado a la colección, y conservación, y productor de conocimiento sobre el arte latinoamericano, del que se presenta como “especialista”.

Según dicha misión, el museo se presenta como un espacio destinado a educar y despertar interés en el público general sobre los artistas regionales, sin perder de vista al público especializado, y la comunidad artística. Y, en pos de estos objetivos, hace foco en experiencias artísticas tanto nacionales, como regionales e internacionales. Así, pone en marcha estrategias de liderazgo para establecerse como referente internacional, y como un punto clave en la agenda cultural de la ciudad.

En cuanto a su espacio expositivo, en su comunicación institucional el *Malba* define a sus salas de exhibición como una “arquitectura sin distracciones visuales, "cajas blancas" socavadas estratégicamente para permitir la entrada de luz natural tamizada, y para generar un ámbito adecuado de apreciación de las obras de arte<sup>35</sup>”. De esta manera, adelanta su toma de posición frente a la tríada espacio expositivo-obra-institución que, bajo la lógica del cubo blanco, que permite un acercamiento a los modos en los que concibe cómo se debe

---

<sup>35</sup> Malba.org.ar. (2018). *Un espacio dinámico y participativo Malba*. Recuperado de: <http://www.malba.org.ar/museo/>

“narrar”, “producir” o “reproducir” la historia del arte. Esto cristaliza la idea de dispositivo como soporte de las jerarquías entre quien dirige y quien es dirigido.

En relación a este punto, su edificio adhiere y tensiona varias lógicas: la herencia modernista, la ideología del cubo blanco y cierto diálogo con los *metamuseos* (Zunzunegui, 2003), en los que el propio edificio se configura como obra de arte. Recordemos que mientras el cubo blanco descontextualiza, y el museo posmoderno manipula explícitamente al visitante, el museo moderno se propone integrarse al entorno y, al mismo tiempo, desde su ideología de la visión (Zunzunegui, 2003), se presenta como un espacio para la vida cívica y ciudadana.

En este sentido nos preguntamos entonces ¿Cómo dialoga el *Malba* con la ciudad de Buenos Aires? ¿Y con Barrio Parque? ¿Cómo habita el *Malba* la manzana de la ciudad que ha elegido como lugar de permanencia?

## La vida en los bordes del museo: Fachada y explanada

Durante la última década del siglo XXI se ha observado, a nivel global, una creciente reconfiguración de la imagen institucional de los museos, en general, y de arte, en particular. En este sentido, hubo un incremento en la aplicación de estrategias de re-posicionamiento que incluyen no sólo la remodelación de los edificios, la expansión del uso de sus redes sociales y canales de comunicación *online*, sino también, y principalmente, un cambio en sus identidades cuya condensación, en términos de *marketing*, es el isologotipo y el nombre de institución.

Es así que espacios tradicionales han cambiado sus isologotipos y han acortado sus nombres. Algunos ejemplos son *The Metropolitan Museum* de Nueva York, ahora posicionado como *The Met*, o el *Rijks Museum* de Ámsterdam, ahora posicionado como el *Rijks*, o el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires, ahora posicionado como “Bellas artes” apuntando a ser llamado “El Bellas Artes”. En estos casos se ha identificado cierta tendencia hacia la simplicidad, lo sinecdótico, lo monocromático y lo sintético.



El *Malba* también ha reconfigurado su imagen institucional. Más allá de que, desde su origen, la lógica del “apodo” parecería haber sido adoptada inmediatamente por el público, ésta ha sido reforzada a partir de 2013 con la modificación del isologotipo y el modo de “titular” al museo.

En principio, la sigla dejó de estar presentada con una tipografía redondeada con letras minúsculas para estarlo con mayúsculas en tipografía recta y compacta. También se eliminó el subtítulo “Fundación Constantini” / “Colección Constantini”, en todo caso si se coloca el nombre completo del museo se hace como *Fundación Malba* o *Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires*. En segundo lugar, el isologo que representaba al cono sur y el señalamiento de Buenos Aires, por ende, del *Malba*, ha sido eliminado.

En tercer lugar, la paleta, que se mantenía en escala de negro a grises, ha sido reemplazada por blanco y negro plenos. Otro cambio es que cuando se agrega alguna sección, como prensa, amigos, tienda, se utiliza la misma tipografía y tamaño de letra, sosteniendo la palabra *Malba* en negro pleno, y el resto compuesto por líneas diagonales espaciadas. Este recurso retórico opera como sinécdoque de su edificio que no solamente realiza el mismo juego lineal en ciertas paredes del *hall*, sino que, además, se vincula con la cuadrícula que componen los bloques de piedra caliza del frente del museo. De este modo, mantiene la paleta de grises y, además, a partir de la distancia entre líneas rectas, presenta las ideas de apertura y transparencia.



Con este cambio, la imagen del *Malba* adquirió retóricas similares a las utilizadas por el *Moma*. Por un lado, el uso solamente del blanco y negro en su comunicación institucional, por otro lado, la presentación de sigla del museo en formato caja/bloque sólido que opera como sinécdoque de ambos edificios y metaforiza el cubo blanco. Por último, en ambos casos se utilizan variables de la mismas tipografía caracterizada por su solidez, simetría, compactes y marcados ángulos rectos. Aunque en ambos logotipos se acude al formato en negrita, sólo el *Museo de arte Moderno* de Nueva York juega con las mayúsculas y minúsculas, siendo la “o” el centro del cubo blanco compuesto por las dos “M” que le siguen y anteceden.

**MALBA**      **MoMA**

En este sentido, esta modificación ha afectado no sólo a la gráfica institucional ubicada en la vía pública, a la folletería, pantallas y señaléticas presentadas en el *hall* de entrada, a los logotipos presentes en la web y redes sociales, sino que trastoca, completamente, la enunciación del frente del museo. Mediante la inclusión de este logotipo en mayor tamaño que el anterior, supone un reconocimiento inmediato de la institución: la sigla basta para saber que se está frente al *Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires*.

Observemos entonces, el frente del edificio del *Malba*, construido por la Fundación Eduardo F. Costantini, a partir de un concurso internacional lanzado en el marco de la VII Bienal de Arquitectura de Buenos Aires BA/97. El proyecto arquitectónico ganador fue diseñado por el estudio cordobés AFT Arquitectos, integrado por Gastón Atelman, Martín Fourcade y Alfredo Tapia.

Este diseño puede ser incluido dentro de lo que Montaner (2013) define como *sistemas racionalistas*, caracterizados por la interpretación de la arquitectura como “contenedor de actividades, suma de instalaciones, máquinas que absorben la energía del entorno” (p.26). De acuerdo con lo propuesto por el autor, la estructura del Malba estaría ubicada en estos sistemas y, además, en el universo minimalista, ya que este explora los límites y los bordes del racionalismo. De hecho, esta lógica suele ser utilizada para reorganizar y unificar colecciones de museos, o para intervenir en estructuras urbanas complejas ya que tienden a la autonomía, a la singularidad del objeto.

No es casual, entonces, que una parte de los museos de arte contemporáneo sean construidos en clave minimalista, dado a las formas universales, neutras, que habilitan la fusión entre obras de arte y museografía, contenedor y entorno, siguiendo una misma línea de austeridad, contundencia, repetición y predominio de la geometría (Montaner, 2013, p.52).

Es por ello que podría pensarse en el *Malba* de este modo, dado a que los conceptos de linealidad, repetición, neutralidad, contundencia, y geométricidad se sostienen a través de los bloques de piedra que se encastran construyendo el edificio, líneas que continúan repitiéndose en los ventanales, las escalinatas y el piso. Inclusive, y más específicamente, este museo podría ser inscripto dentro de lo que el autor menciona como *minimalismo metodológico y esencialista*.

Se trata del más radical de los *sistemas racionalistas*, cuya esencia es comunicar un orden y una armonía implícitos, avanzar en un racionalismo tan incesante y holístico que llegase a alcanzar una especie de mística racionalista, a través de una razón sistemática, numérica, repetitiva y obsesiva hasta llegar



a la síntesis y llevar al extremo los postulados de artistas como Sol LeWitt y Jorge Oteiza configurando una suerte de un *racionalismo místico*. Aquí se incluirían los proyectos de Mies Van der Rohe, Juan Borches, Hans Van der Laan, Paulo Mendes da Rocha y Erwin Heerich (Montaner, 2013, pp.57-58).

Bajo estos conceptos, emergen estructuras abiertas, rítmicas, rectas, rigurosas, definitivas, neutras y orgánicas, integradas con su entorno, simplificando la complejidad de la realidad, buscando la síntesis y la esencia que responden a rasgos y objetos de mentalidad masculina. Por ejemplo, en el caso de los trabajos de Mendes da Rocha, su sistema arquitectónico se basa en las formas geométricas simples, con tendencia a la amplitud, y grandes escalas en estructuras que aspiran a estar suspendidas, gracias a los avances tecnológicos aplicados al hormigón y el acero. (Montaner, 2013, pp. 59-61).

El edificio del *Malba* parecería adherir a estas mismas lógicas a partir de un diseño geométrico que se erige en una estructura de materiales modernos. Sobre ella se despliegan y combinan diferentes formas que metaforizan la convivencia de lenguajes y actividades desarrolladas en el seno del museo. La predominancia del cristal en el frente, pero más aún en el vértice izquierdo, y el *deck* de madera que avanza hacia la plazoleta lindera, generan desplazamientos espaciales y dinamismo.

De esta manera, el edificio se apropia de la vía pública y se funde en el paisaje urbano que ingresa y egresa de sus grandes ventanales. Este recurso genera un juego de figura-fondo que resalta la búsqueda esencialista, mística, de contacto con la naturaleza, y pone en escena la herencia de proyectos arquitectónicos concebidos como espacios mediadores entre la tierra y el cielo, como los del arquitecto belga, Van der Laan (Montaner, 2013).

Pese a la monumentalidad del frente, donde se ubica el logotipo realizado en acero, y en gran tamaño, la estructura del *Malba* es fluida y liviana. Tal como señala Montaner (2013) este tipo de edificios buscan, y logran, la suspensión y liviandad a pesar de sus grandes escalas. Los valores de amplitud, convivencia, funcionalidad y transparencia, son tematizados en esta estructura no sólo por el juego de ventanales sino, también, por el encastre entre bloques geométricos.

En cuanto a la fachada del museo porteño, su gran vidriera ofrece una vista panorámica de los usos y funciones de cada espacio del edificio. Sin embargo, en ese juego de ingreso y egreso a la vía pública, a través de ese vidriado, y dado a la naturaleza reflexiva de este material, emerge la opacidad, la autoreferencialidad, y la vuelta a sí mismo: el *Malba* expone al *Malba*.

Cabe observar que el acceso a lo que podría denominarse esta “vidriera” es a través de amplias escalinatas, y una rampa zigzagueante, que desembocan en una planicie-antesala externa cubierta por el gran bloque de piedra caliza, que se erige sobre ella y sobresale de la fachada del museo. Esta planicie también tensiona la lógica de la tradicional escalinata del *Museo de Bellas Artes*, que asciende al visitante hacia el conocimiento. Pero aquí la gran explanada propone equidad, apertura y diálogo, tal como postula el *museo moderno*, en el que arquitectónicamente todo se iguala bajo la presión de una razón unificadora (Zunzunegui, 2003, pp.90-91).

En la explanada del *Malba*, también se ubican bancos que invitan al visitante a reposar, a esperar a su acompañante, a descasar tras la visita, a sentirse más cómodo ante la espera, en fin, a apropiarse de este espacio con el uso que desee darle. Puesto que esta explanada es heterotópica, se constituye

como un espacio privado, propiedad del museo, y, a su vez, como espacio público.

Este gesto enunciativo configura al *Malba* como un espacio abierto al libre uso, a la apropiación de sus diferentes lugares que son utilizados como lugar de paso, de espera, de encuentro y descanso. Así ocurre con la explanada, y con el *deck* del café, las zonas de encuentro entre la escalera y la plaza, entre la escalera y la vereda. De este modo, los bordes del museo se presentan como espacios vivos. Vida que se sostiene por los habitantes de la calle, y, más específicamente, del barrio.

En cuanto a los *banners* y carteles ubicados en el frente, se ha observado una fuerte regularidad en la colocación de dos piezas gráficas de gran escala, centradas en el “margen derecho” del edificio, que recuperan la retórica de la página web del museo, de la folletería y del interior: sintéticos y monocromático. Estos recursos gráficos son divididos en dos partes, la superior que suele presentar un fragmento de una obra, o recorte de gran tamaño que aún permita reconocerla, o la imagen completa. Debajo, se ubica el nombre de las exhibiciones con la misma la tipografía del logotipo, el color negro, las mayúsculas, y la fecha de exhibición distinguida con el uso de líneas diagonales.

Sólo en dos ocasiones, durante el periodo observado, el museo ploteó toda su vidriera con la reproducción de una obra correspondiente a las exhibiciones temporales en vigencia. Estas fueron *General idea* (2017) y *México Moderno. Vanguardia y Revolución* (2018). Esta elección comunicacional trastocó el funcionamiento regular del *Malba*, dado a que la transparencia y visibilidad brindada por la gran vidriera se vio interrumpida. El visitante no podía acceder

a lo que ocurría dentro hasta atravesar la puerta, salvo al caer la noche, dado a que el *plotter* poseía cierta transparencia que se exageraba con la luz interna del *hall*, en contraste con la oscuridad de la calle. En cambio, para el resto de las programaciones se utilizaron letras blancas, de gran tamaño, que ocupaban prácticamente todo el gran ventanal.

En cuanto el gesto moderno de emplazar obras en la explanada, el *Malba* suele hacerlo colocando, generalmente, una pieza escultórica vinculada con las muestras temporales, o su colección, proponiendo en diferentes niveles la participación del público. Tal fue el caso de la muestra de David Lamelas (2018) cuya instalación en el exterior del museo incluyó reposeras que interpelaban a los paseantes ya que no había, a simple vista, ninguna señalización que indicara que se trataba de una obra de arte.

Estas características y tematizaciones que se vinculan con *el nivel de la erudición*, uno de los puntos de esta *maquinaria trídica* en términos de Traversa (2017), exponen tensiones entre experiencias e imaginarios respecto al ser un museo tradicional, moderno o contemporáneo. Es decir, el comentario sobre las escalinatas tematiza no sólo la creencia del ascenso al conocimiento, instaurada desde los primeros ejemplares de Bellas Artes, sino también a la experiencia de la visita al museo tradicional. De esta manera, sostiene ciertas representaciones que podrían llamarse clásicas, y que instauran al museo como espacio de aprensión de conocimiento, contemplación, silencio y goce colectivos.

Los grandes bloques de cristal, que se vinculan con la apertura y la transparencia institucional, los juegos con el paisaje urbano, la ubicación de bancos donde descansar, esperar, transitar, hablan de un doble juego de

apropiaciones: el museo de la vía pública y el transeúnte/público del espacio museístico. Este conjunto alude al proyecto del *museo moderno* concebido como espacio cívico, democrático, sin mediaciones. El gran bloque neutro, de piedra caliza, y las formas cúbicas que se encastran en él, apelan al imaginario de cubo blanco, al museo como espacio descontextualizado, hito del espacio expositivo moderno y del siglo XX.

La presencia de obras de arte en la explanada dialoga con la pérdida de bordes del *museo moderno*, en termino de Santos Zunzunegui (2003). En el caso del *Malba*, esto también incluye una mirada sobre lo contemporáneo, más aún, en los casos en los que los *paratextos* escasean, y las obras irrumpen en el espacio urbano para generar algún tipo de contacto más del tipo experiencial. A su vez, el emplazamiento de obras de arte contemporáneo apela a los imaginarios del ser público del museo, como a ciertos conocimientos o razonamientos lógicos: si está en el museo, es obra de arte.

Pero todo lo mencionado, además, apela a las experiencias pasadas que el público ha tenido con el *Malba*, haya o no visitado el museo, y las experiencias anteriores que ha tenido con otros museos, en general, y de arte, en particular. El mayor gesto enunciativo de la apelación a dichas experiencias es el cambio de logotipo, ya que pone de manifiesto que el museo sabe que el visitante ya lo conoce, sin importar si se trata de la primera visita o de una más en un rango de diferentes frecuencias. En este sentido, el juego de opacidad dado por el vidriado acentúa este recurso retórico. El *Malba* habla del *Malba*.

La experiencia que se experimentará en ese edificio es propia de ese espacio que se abre y se cierra casi caprichosamente, deja ver ciertos espacios y mantiene herméticos otros, principalmente, las salas de exposición. Esto se

observa con mayor precisión en dos momentos que hemos mencionamos, en los que se cubrió toda la vidriera.

Estos puntos temáticos abonan la mirada del arte que propone la institución, moderna-contemporánea, y la *promesa experiencial* hecha al visitante: un espacio de convivencia, de apertura, de permanencia, de debate, y goce, pero también de consumo y esparcimiento. En conexión con estos dos últimos puntos dedicaremos algunas líneas exclusivamente a la cafetería que opera en un adentro y fuera del museo, espacio que convive con el frente y la explanada, pero también con el *hall* de entrada y la plaza pública.

Desde su diseño arquitectónico el espacio de la cafetería sobresale de la estructura de piedra caliza y deja entrever la convivencia de acero, cristal y concreto. Su forma rectangular es irregular, puesto que los cristales se van “encastrando” uno sobre otro, unificados por barras de acero que dialogan con las barandas de la rampa de la explanada. Además, esta sala vidriada sobresale del vértice del edificio dejándolo incompleto, como si faltarán las paredes o las ventanas de esta estructura, lo que expone sus columnas, otra cita al museo tradicional.

La cafetería, por fuera, no se encuentra al nivel de la explanada, tampoco del *hall* de entrada, sino que se ubica levemente más abajo, conectándose con el frente del museo a través de las escalinatas que se elevan por sobre los usuarios de este sector. Este lugar posee sus propias escaleras que dan acceso al patio y al interior del café-restaurant. Ese espacio exterior, de pisos de madera, se extiende hacia la plaza y de diferencia del ámbito público con una línea de pequeños arbustos. Aunque, este límite es algo difuso ya que

algunos árboles se elevan a través del *deck*, y permitiendo el contacto con el entorno.

Es así que, este lugar de ocio posee cierta autonomía, y construye su microclima con sus propios usos. Si bien, permite visibilizar un aspecto del interior del edificio, la “vista” pone en primer plano las actividades de quienes se encuentran allí. En este sentido, el museo opera como marco de una experiencia de consumo visible, que puede o no vincularse con entrar en contacto con obras de arte. Sin embargo, este lugar de esparcimiento independiente, y autónomo de la vida del *Malba*, parecería estar auratizado por el sólo hecho de ubicarse interna y externamente en una institución de arte moderno y contemporáneo.

Estas características del diseño arquitectónico del museo, su apertura hacia el espacio público, ejemplificado más evidentemente en su corrimiento hacia la plaza, pone en evidencia un diálogo amable con el barrio, con su vegetación, con el resto de los edificios vecinos, con su escala tanto en relación a su altura como a la extensión las veredas, la avenida y las calles transversales.

La presencia del edificio del *Malba* bien convive muy bien con los hitos arquitectónicos de la zona, como las embajadas, y sus diferentes estilos. También lo hace con los demás elementos del barrio, como los inmuebles que tienden a sobrepasar la altura del museo, mantener sobriedad, orden y simpleza, las amplias veredas, las numerosas plazas, los árboles añejos, e, inclusive, los icónicos jacarandás porteños.

A través de esta *discursividad intermediaria* el museo pone en escena –al menos– tres enunciadores: por un lado, un enunciador pedagógico, constitutivo

de la institución museística, cuyo gesto se resume en el ascenso al conocimiento por parte del visitante. Por otro lado, un enunciador especialista de la actualidad artística que, reconociendo la relevancia de la dimensión experiencial en los discursos en torno al arte contemporáneo, propone experiencias simultáneas, rápidamente a la vista, mediante la presentación panorámica de sus múltiples espacios.

Finalmente, el estilo arquitectónico pone en escena un enunciador con una mirada constante y al tanto de la escena artística internacional. Esto lo hace a través de conexiones y “citas” museos como el *Guggenheim* de Nueva York, y su tendencia minimalista, bloque y pieza única, y el *MMK* en Frankfurt, en el juego triangular de “porción de torta” sutilmente comentado.

¿Pero qué ocurre al atravesar la vidriera de este espacio de exposición? ¿Es suficiente lo que nos propone el museo desde la vereda, la explanada y *hall* para que entremos a las salas dónde se encuentran las obras de arte? Por supuesto, en este momento de la investigación no pretendemos dar respuesta a dichos interrogantes. Lo que nos proponemos es esbozar hipótesis sobre lo que estos museos ofrecen, prometen, proponen sobre el arte que albergan.

Desde el frente del *Malba* hemos visto que el edificio no “obliga” al transeúnte a ingresar, puede apropiarse de sus marcos sin problemas. Pero ¿es esa la experiencia que propone? ¿La permanencia en sus bordes? ¿El ser observados mientras “estamos” en el museo?



## ¿Y el arte contemporáneo?: El *hall* de entrada

En 2016, durante los festejos por los quince años de su fundación, el *Malba* atravesó otro periodo de re posicionamiento institucional. Dicha celebración incluyó una retrospectiva de la artista japonesa Yoko Ono, y el cambio curatorial de su colección a cargo de Andrea Giunta, historiadora y curadora argentina, quien la tituló, junto al curador en jefe Agustín Pérez Rubio, *Verboamérica*. Desde 2016 a 2018 ocupó las salas del primer piso y trastocó la tradición expositiva de la colección del museo, ya que implicó el abandono de 15 años de cronología en pos de un discurso político-histórico, anclado en las producciones latinoamericanas entendidas como *vanguardias simultáneas*, concepto acuñado por Giunta, desembarazadas de los cánones europeos<sup>36</sup>.

El *Malba* acompañó a este reposicionamiento desde los textos institucionales que resaltaban su carácter dinámico, abierto y participativo, como así también su aporte en la producción de conocimiento sobre arte latinoamericano. Esto ha quedado en evidencia con la publicación de un glosario, justamente, como parte del catálogo de *Verboamérica*, que incluye términos tanto artísticos, como históricos, y sociales, propios la región, con el que el público puede colaborar, a través de la página web, proponiendo más conceptos a estudiar por el equipo de especialistas del museo.

El siguiente paso de esta renovación ha sido la modificación del *hall de* entrada, incluyendo la cafetería, que, lejos de responder a la lógica global de ampliación de las salas y lugares destinados al arte contemporáneo y las

---

<sup>36</sup> Ver: Rosso, Aluminé. (2018). *Malba Museo del siglo XXI: Una mirada al museo en torno al branding*. En *Curaduría. Una aproximación genealógica* (85-122). Buenos Aires: Fundación Alonso y Luz Castillo.

obras *site-specific*, redujo e invisibilizó al espacio gratuito donde se exponen este tipo de obras. En la escalinata-rampa que descendía hacia las exhibiciones de arte contemporáneo el *Malba* colocó el *gift shop* que anteriormente se ubicaba a la derecha de la entrada al edificio. Desde finales de 2017, el museo recibe a sus visitantes ya no con un clásico mostrador centrado en su entrada, sino con una estructura de madera que oficia de tienda y librería, y la escalera mecánica que, ahora, queda expuesta casi en primer plano.

Además, el muro de la izquierda, inmediato al acceso por el ingreso principal, saluda al público con: “Malba”, en negro pleno, sin aclarar el nombre completo del museo, “bienvenidos, *welcome*”, con la tipografía compuesta de líneas diagonales, lo que resalta su posicionamiento internacional y su vínculo con el turismo global. También se incluye la lista de autoridades y *staff*.

La vista de la planta baja que poseemos desde la puerta de entrada presenta una imagen panorámica de la institución: desde aquí se pueden observar los dos niveles por los que se acceden a las exhibiciones a través de las escaleras mecánicas, como así también la tienda, la pequeña entrada al espacio contemporáneo, el ingreso a la biblioteca, cuyo acceso es sólo para el personal, los mostradores para adquirir las entradas, el guardarropas y escritorio para convertirse en amigo del museo, y la cafetería.

Este *hall* sostiene las mismas lógicas minimalistas que el frente del edificio: la repetición de las líneas y los planos puros, desde las paredes hasta el piso, la neutralidad de color y de luz, el orden, la solidez, el ingreso del espacio exterior a través de sus ventanales que se elevan hasta el techo que permiten

el ingreso de la naturaleza que caracteriza al barrio, y la presencia sutil de su logotipo.

Cada uno de estos espacios está amueblado por dispositivos estilo nórdico de madera muy clara, sosteniendo la solidez, la rectitud en la línea, la compactes, y las formas geométricas. Inclusive, la cafetería mantiene la misma estética de la recepción, con mobiliario del mismo estilo y color, escasa decoración y amplitud visual. Desde allí, puede accederse a la cartelera de cine expuesta en pantallas planas enfrentadas a afiches cinematográficos *vintage*, montados con marcos de acero, y un pequeño borde con las líneas diagonales a las que recurre toda la comunicación institucional.

Además, se han agregado pantallas planas que coronan la nueva boletería, ubicada en el fondo del costado derecho, donde antes se ubicaba la tienda, las cuales muestran constantemente la programación, intercalándola con planos negros que recuerdan el logotipo en color blanco.

Este cambio en el *hall* ha permitido al *Malba* utilizar menos dispositivos para dirigir al visitante. Ahora sólo acude a los clásicos pies de metal con cintas grises para organizar las filas de la boletería, pero esto ya no se encuentra en primer lugar como ocurría anteriormente. En este sentido, este espacio, cuya función principal es la distribución de los cuerpos hacia las distintas salas de la institución, no conduce al público rígidamente, sino que invita a los sujetos a hacer uso de las instalaciones con algunos gestos, como, por ejemplo, la colocación de varios bancos que miran hacia el interior y el exterior del edificio.

La conexión con la cafetería también ha presentado un cambio radical, ahora, es más amplia, lo que la convierte en parte del *hall*. No hay puertas, ni

vidriados, nada que separe este espacio de la vida del museo. La luz tenue ha sido reemplazada por la misma iluminación del ingreso, clara y brillante, lo cual destaca la pulcritud del cubo blanco, y subraya el contraste de los colores que produce el ingreso de la naturaleza del entorno al interior del edificio. En la nueva cafetería tampoco hay mesas para dos o cuatro personas, sino mesas altas y largas dispuestas para ser compartidas. Sólo detrás de ese mobiliario hay una suerte de *living* con sillones y mesas más pequeñas pero que sostienen la lógica comunitaria.

En cada espacio hay presencia institucional, sin embargo, se mantiene sobria y bastante espaciada. Por ejemplo, los programas de mano se ubican en la boletería, también pueden ser entregados en mano por personal del museo, pero no hay presencia de mobiliario que los exponga e irruman en esta amplitud espacial que intenta prescindir de dispositivos y señalizaciones. Los dispositivos electrónicos mencionados, recuerdan el logotipo del museo, y, por supuesto, las carteleras, las señalizaciones sobre baños, cines, salas, tienda, guardarropa. También la pared que contiene a las escaleras mecánicas, y que se encuentra pintada con las líneas diagonales, recuerdan la presencia institucional.

Esta disposición brinda libertad al visitante para apropiarse y habitar el espacio del museo, otorgándole un panorama de las actividades que tiene a su disposición, y en el que entrar en contacto con obras de arte queda empatado, o emparentado, con la experiencia de tomar un café o comprar un objeto de diseño en la tienda.

Sin embargo, en esta descripción de sus líneas de productos, el arte contemporáneo queda totalmente relegado. La nueva estructura de la tienda ha

dejado un espacio pequeño para el acceso a las salas gratuitas, y la presencia de personal al pie de la escalera, sumado a la carencia de señalética sobre el “espacio contemporáneo”, y su gratuidad, no invita al visitante a pasar. Por el contrario, incomoda, impone distancia, y estas salas pasan desapercibidas o, más precisamente, quedan destinadas para aquellos visitantes *peces* (Verón, 2013) que ya conocen el funcionamiento de la institución y se dirigen directamente allí, como quien “pasa a dar una vuelta”, para estar al tanto de las novedades expuestas por el museo.

A primera vista parecería que el *Malba* comprende al arte contemporáneo como una cuestión de especialistas o, mínimamente, como algo para aquellos que ya están al tanto de, y se encuentran interesados en, la propuesta de la exhibición. *Langostas*, en términos de Eliseo Verón (2013). Es decir, visitantes cuyos conocimientos sobre el funcionamiento de este tipo de instituciones les permite pasar por alto las líneas de productos, y dirigirse directamente a la “góndola” donde se encuentra aquello que necesitan.

Asimismo, en el *Malba* el arte, en general, se encuentra distanciado de los diferentes funcionamientos de su edificio. Se puede observar muy fácilmente la distancia espacial que supone la escalera mecánica que conecta el *hall* con las salas de exposición. Si bien se puede observar alguna obra montada sobre la pared detrás de la tienda, en todo este espacio no se expone ninguna.

De hecho, la escalera mecánica introduce una contradicción o, al menos, una tensión ya que, por un lado, podría leerse como la sacralización de la obra de arte. Pese a que la institución se inscribe dentro de los museos *del siglo XXI* (Fleck, 2014), y por ello expone sus productos, servicios, y diversas

experiencias de consumo cultural, las obras de arte se mantienen relegadas, herméticas, distanciadas de esas lógicas propias de las industrias culturales.

Pero, por otro lado, dado al fuerte vínculo que tienen este tipo de escaleras con el ámbito del consumo, y de la solución que ofrecen al problema de movilidad de grandes masas de gente, este recurso arquitectónico podría abonar a la configuración de esta experiencia cultural como un espectáculo masivo. Espectáculo que debe ser experimentado respetando la ley de la *aceleración* mencionada por Huyssen (1994): entrar y salir rápido de las salas para luego comprar algo en el *gift shop*, tomar un café con amigos o familia, y, si es posible, mirar una película todo en el mismo complejo edilicio.

Entonces, a partir de esta nueva disposición la fluidez, la visibilidad, el panorama de todos los servicios ofrecidos por la institución pasaron a primer plano, mientras que el espacio contemporáneo permanece casi oculto. El resto de la nueva planta, por el contrario, se presenta como un todo unificando: la cafetería, el cine o el ingreso a las salas, en el que reinan los conceptos de apertura y coherencia institucional, al menos, desde un punto de vista estético.

La distribución de estos elementos en el espacio describe y tematizan la experiencia museística, una experiencia sin obras de arte. Pone de manifiesto las diferentes opciones que ofrece un museo de su género, al mismo tiempo que posiciona dicha experiencia entre los espectáculos masivos, comparándose con las antecámaras de cine e, inclusive, de algunos teatros.

Como el frente del museo, la neutralidad de color destaca la luminosidad del espacio y el ingreso del paisaje urbano a través de los grandes ventanales, como así también la fluidez para recorrerlo, ya sea para descansar, esperar,

consumir, observar, leer o comer. De este modo, en este *discurso intermediario* (Traversa, 2017) emergen las discusiones y debates en torno al museo como espacio de entretenimiento, y su posicionamiento como empresa más cercana a la industria cultural que al sector de las artes. Por ello, resulta central la emergencia de temáticas como la transparencia, la rentabilidad, el compromiso y la visibilidad.

En cuanto a su dimensión enunciativa, el *Malba* se posiciona como un espacio abierto que propone varias experiencias simultáneas. El museo expone sus líneas de productos y servicios cuidadosamente segmentados, lo cual configura un enunciador detallista, meticulado en la búsqueda de equilibrio y coherencia en las experiencias ofrecidas, caracterizadas por su posicionamiento internacionalista. Este enunciador se encuentra no sólo al tanto de la actualidad artística sino también gastronómica, tecnológica y del diseño en general.

En el nuevo *hall* de entrada podemos ubicar temas y valores institucionales en concordancia con el frente del museo. Desde un punto de vista retórico, ambos espacios tienen una función predominantemente descriptiva. Entonces, en relación con lo mencionando, y retomando lo propuesto por Oscar Traversa (2017) estas *discursividades intermedias*, maquinarias trádicas, dicen sobre el *Malba*:

- a) De qué se habla: arte latinoamericano exhibido en un *museo moderno- contemporáneo*.
- b) La adjudicación de valor: la experiencia dentro de *un museo moderno- contemporáneo* de nivel internacional.

- c) Un supuesto acerca del efecto: entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, discusión sobre el arte, esparcimiento, evento social.

Pese a que las estrategias discursivas del *Malba* adhieren a los *museos del siglo XXI*, y a la fusión de la tradición moderna con la *experiencialidad* contemporánea, en las lógicas arquitectónicas de este museo el arte contemporáneo parecería quedar relegado, oculto. Entonces, ¿cuál es la experiencia que propone? ¿A quién invita a observar las obras de arte si lo primero que deja a nuestra vista son actividades vinculadas a l consumo masivo y la industria cultural?



## **La experiencia Malba**

Entonces, ¿Cómo podríamos describir a la *experiencia Malba*? Abordemos a *México Moderno. Vanguardia y Revolución*, exhibida entre noviembre de 2017 hasta febrero de 2018, como ejemplo de una típica visita a este museo.

La exposición estuvo dividida en cuatro bloques temáticos, tres se ubicaban en el segundo nivel, que suele destinarse a las muestras temporales, y uno en el primero lindando con la Colección Malba<sup>37</sup>. Esta sala “vecina” de la colección ha sido usada durante esos dos años o bien, como en este caso, a modo de cierre o continuación de las exhibiciones temporales, o bien destinadas a resaltar la carrera de artistas mujeres.

Debemos mencionar que, esta exhibición se vio afectada por dos cambios institucionales relevantes. Por un lado, un aumento en el valor las entradas que, de todos modos, continúan contando con descuentos para afiliados al banco ICBC, club La Nación Premium, las obras sociales Medifé y ASE, como así también brindan el 50% de descuento a estudiantes y jubilados, quienes los miércoles ingresan de forma gratuita, y algunas promociones “para la familia”.

En este sentido, podemos identificar las mismas estrategias de posicionamiento que mantiene en el museo en los últimos años: estrategias de filiación, por ejemplo, asociándose al banco mejor posicionado a nivel internacional y reforzando su posicionamiento internacionalista; y estrategias

---

<sup>37</sup> MALBA, museo del siglo XXI: el museo como marca, Rosso Aluminé. *Jornadas de investigación en Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, 2017.

de calidad y precio, ya que el valor de sus entradas supera inclusive en un 50% las de otros espacios de exhibición de la ciudad.

Por el otro, esta muestra tuvo una “experiencia extra”: la visita a la nueva disposición del museo. Las ya mencionadas modificaciones del hall de entrada, la biblioteca, el *gift shop*, la cafetería y el ingreso al espacio contemporáneo, por lo que los visitantes además de las exhibiciones recorrían, de algún modo, un “nuevo museo”.

Ahora bien, nos dirigimos hacia la compra de nuestro *ticket* en los nuevos y modernos mostradores, coronados por sobrias pantallas planas. Una joven cajera que viste una remera negra, con el logo del *Malba* en blanco, ha visto en nuestra billetería la tarjeta de ICBC y, tras disculparse por la observación, nos ofrece un descuento por ser cliente del banco.

Ya con nuestros *tickets* en mano nos dirigimos hacia la escalera esquivando la larga fila de personas, cabe mencionar que estamos visitando el museo durante los últimos días de montaje de esta exhibición. Al pie del acceso a las salas otra joven, con el mismo uniforme, recibe nuestra entrada. Ascendemos directamente a la segunda planta puesto que somos visitantes peces.

El camino que debemos atravesar hasta ascender a la exhibición resalta la experiencia de habitar este tipo de museos diseñada por dicho enunciador detallista que invita a disfrutar de diferentes “servicios”: al dirigirnos a la boletería para adquirir nuestros *tickets*, o al dejar nuestras pertenencias en el guardarropa, este lugar informa sobre los beneficios de ser “amigo del museo”. Lo mismo ocurre al tomar el programa de mano junto a nuestra entrada. Antes de subir a la sala o, inclusive, al bajar de ella, el edificio nos invita a acceder a

la tienda, cuya estructura puede verse desde las salas puesto que se trata de una amplia librería sin techo que deja todo a la vista. También el *hall* nos invita a sentarnos en el café, mientras que el pasillo que conduce a los baños invita a echar una mirada a la cartelera de cine, más aún si debemos hacer fila.

El *Malba* pone en evidencia no sólo un discurso pedagógico, propio de las instituciones museísticas que “enseñan entreteniéndose”, sino que, en su enunciación, emerge un perfil comercial, característico de las industrias culturales, que propone una experiencia multidisciplinaria, como al ingresar a la sala del cine atravesando el mostrador de las bebidas, golosinas y *snacks*, o al salir por el patio de comidas. Sin embargo, aquí, la experiencia de consumo se encuentra enmarcada por el constante ascenso al conocimiento. En el *Malba* no sólo se está en contacto con el arte, se está en contacto con un museo de nivel internacional que ofrece servicios de esa índole.

Aquí, la experiencia museo es la experiencia *Malba*. Su *contrato de lectura* (Verón, 1985) se concentra en prometer una experiencia museística propia de cualquier capital del mundo, anunciada desde su fachada, y puesta en evidencia con sus textos de sala en español y en inglés. Esta experiencia museística que se caracteriza por el pasar tiempo juntos, lo social de la visita, la visibilidad. El *Malba* promete al visitante ser parte de la vida del museo lo que implica, en algún punto, una nueva exposición. Quien habita estos espacios también se expone a sí mismo en un edificio que le concede espacios de ocio y esparcimiento, en los que el arte opera como excusa para dicha actividad colectiva.

De esta manera, el museo configura dos tipos de visitantes modelos: aquel que convive con otros, que habita y permanece en las instalaciones, que se

apropia de la experiencia y la comparte. Podría pensarse en un nuevo estilo de *visitante pez* (Verón, 2013) que *pasa*, pero también *posa*. Este también navega entre dos aguas, una de ellas es la corriente de su cotidianidad, que incluye pasar un rato en esta cafetería de su barrio, o encontrarse allí por una reunión laboral, o para realizar un trabajo para la universidad, o para aprovechar ese espacio de luz y silencio para estudiar, o pasa a comprar un objeto de diseño o un regalo, o viene ver una película al cine, y puede que antes haya merendado allí o que luego puede que cene en este mismo lugar. La otra corriente tiene que ver con entrar en contacto con las obras de arte, siempre que la temática interese, o que se aproxime a esa experiencia multidisciplinaria en la que ir al museo es “hacer algo”.

El otro visitante modelo oscila entre el *pez* y la *langosta* (Verón, 2013), y, a primera vista, se maneja en soledad. Es aquel que se anima a bajar hacia el espacio de arte contemporáneo. El que camina entre las líneas de productos sin dejarse atrapar por las ofertas.

A partir de estas observaciones, podríamos condensar la *promesa experiencial* propuesta por el *Malba* en los siguientes puntos-guías de esta investigación:

- a) *Lo que el museo supone del ser museo de arte*: el *Malba* comprende y adhiere a que un museo del y en el siglo XXI debe ofrecer muchos más que el contacto con las obras de arte. Por ello, ofrece espacios de esparcimiento, de ocio, de encuentro, en los que el visitante se convierte en un factor central y totalmente activo para y en la vida de la institución. Supone que sus visitantes desean tener un rol activo en la visita, tener

acceso a experiencias múltiples y, más aún, socializar con otras personas. *Pasar y posar*.

b) *Lo que el museo supone sobre el arte moderno y contemporáneo*: Tras la modificación arquitectónica y el lugar que ha quedado destinado para el arte contemporáneo, el *Malba* parecería comprender que el arte contemporáneo es una cuestión de especialistas, de curiosos, o de personas especialmente interesadas en este tipo de obras. Mientras que el arte moderno parecería adherir a las lógicas del *best well-known*, como sostiene Paul Preciado (2017).

Si el arte contemporáneo adhiere a estas formas de ser, entonces, puede ser exhibido del mismo modo que el arte moderno. Así podrían pensarse las exhibiciones de *General idea*, o Yoko Ono que, sin embargo, no fueron tan exitosas como *México Moderno*, cuya difusión se concentró en las figuras de Rivera y Kahlo, una gran dupla dentro del tan deseado *Star System* de las vanguardias latinoamericanas.

c) *Lo que el museo supone que el visitante sabe*: Como hemos comentado hasta aquí, el *Malba* se encuentra al tanto de la existencia de diferentes tipos de públicos, y para cada uno de sus segmentos diseña experiencias diferentes e, inclusive, distintos usos y recorridos de sus instalaciones. De este modo, supone que el visitante sabe cómo habitar un museo moderno-contemporáneo, por ello evita la señalética, los dispositivos de control y todo aquello que guíe demasiado los cuerpos en el espacio. También sabe que su público sabe y, por ende, espera que la experiencia museística no se limite a sólo observar obras de arte, sino que implique *Hacer*, con mayúsculas, algo más.

d) *Lo que el museo supone de su emplazamiento y su lugar en el sistema en el que se inscribe:* Desde el cambio en su logotipo, el *Malba* resalta su reconocimiento en el sistema artístico de la ciudad. Ya no necesita aclarar su nombre completo. Lo mismo ocurre en relación al circuito turístico. Ya se reconoce a sí mismo como un punto de atracción de la capital argentina, cuestión que también queda en evidencia tras colocar textos en español y en inglés.

Pero, además, tras las diferentes etapas de su reposicionamiento, el *Malba* revela su conciencia dentro del sistema museístico global, y escoge adherir a retóricas propias, nada más ni nada menos, del *Moma* que oficia como uno de los modelos de nuestro paradigma.

Hemos dicho, entonces, que este museo posee, al menos, dos tipos de visitantes modelos. También hemos comentado que en nuestro recorrido imaginario somos *peces*. Ahora bien, podríamos imaginarnos por un momento el encuentro entre estos dos tipos de visitantes.

Hemos ascendido a la exhibición *México Moderno*, en una de las salas escuchamos a un joven hablar con un cuidador de sala:

- Discúlpame, las obras de Frida Kahlo ¿dónde están?
- En esta sala hay un autorretrato, “Autorretrato con loro y chango”, y en el primer nivel, en la sala llamada “Experiencias surrealistas”, hay otro autorretrato y dos dibujos muy interesantes.
- Ah... ¿Esas nada más? –pregunta decepcionado y el cuidador asiente con la cabeza– Bueno... Gracias...

La posibilidad de entrar en contacto con aquellos *valores simbólicos*<sup>38</sup> que el rostro de Frida Kahlo instaló en la gráfica de la colección del museo, ubicada junto a la cartela de la exhibición temporaria *México Moderno. Vanguardia y Revolución*, que operaba como *ligamen* (Traversa, 2017) entre las expectativas del visitante con la *promesa experiencial* configurada por el discurso del *Malba*, se rompió. El contrato entre visitante y la institución se ha quebrado. Pero, ¿eran realmente parte de un contrato?

---

<sup>38</sup> De acuerdo con The Arts Marketing Association, los valores simbólicos son uno de los elementos de una marca que no pueden ser vistos por los clientes, pero tienen una importancia central para la aplicación de estrategias de segmentación y posicionamiento: "Symbolic values mean what the brand and its provider stand for (e.g. excellence) (...) Attitudinal approaches to segmentation: Identifying potential customers and users according to people's attitudes to your organisation, its artform and the arts in general, together with their beliefs and values"(Cashman, 2010, p. 33).

## ¿Y dónde está Frida?

Cuál fue ese *algo* que *ligó* las experiencias del joven y su imagen mental de la exhibición *México Moderno* con la propuesta hecha por el *Malba* que, según él, le prometía el contacto con una vasta cantidad de obras de Frida Kahlo.

¿Fue esa promesa la que lo condujo a habitar el museo? Y en general, ¿qué motivó a los visitantes a asistir un domingo de verano a las salas del *Malba* y no a las de otro museo? ¿Por qué visitaban *México Moderno*? ¿Qué promesa experiencial configuraba el museo a través de estos *discursos intermediarios* (Traversa, 2017)?

Buscaremos aproximarnos a una respuesta a través del *contrato de lectura* propuesto por la institución para ello, retomaremos el análisis de títulos y fotografías que realizó Eliseo Verón (1985). Centrémonos en el *banner* con la imagen de la obra de Kahlo:



exhibición que refiere a artistas mexicanos.

El detalle de la obra de Kahlo no está anunciado la exhibición temporal sino la colección permanente del museo. Si bien lo hace en diálogo con la obra de Diego Rivera, el título que la acompaña no menciona ni el nombre de la artista ni el título de la

En este sentido el título posiciona el enunciado del joven “Hay obras de Frida Kahlo” (P) de la siguiente forma:



E P D

X

Es decir que el museo sostiene: “usted imagina que P”. El enunciador atribuye P al destinatario, indicando que este puede confundirse. El *banner*, en tanto *instancia intermedia* (Traversa, 2017), que apela al “nivel de la erudición”, exige al destinatario conocer *algo* de la colección del museo, de la que le muestra *algo*, el autorretrato de Frida Kahlo, y lo obliga a recordar *algo* sobre el género colección permanente en oposición a la exhibición temporal.

A su vez, le presenta *algo* sobre la institución *Malba*, y su localización genérica estilística, *museo de arte moderno-contemporáneo*, e inclusive espera que sepa *algo* sobre arte latinoamericano, por ejemplo, que Kahlo y Rivera son dos de sus referentes.

El museo propone el enunciado P: “Verboamerica, arte latinoamericano, colección Malba”, dirigiéndose, como sostiene Verón (1985) a un soporte difuso, impersonal, al que le atribuye un saber, o todos los mencionados, concerniente a P.

E P D

X

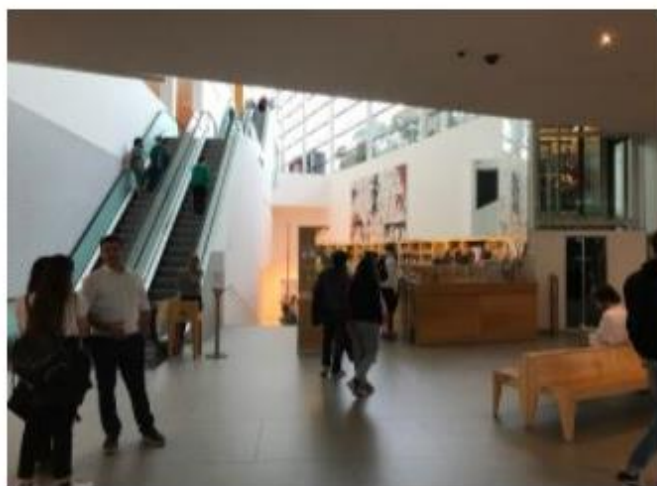
El *Malba*, tanto en este *discurso intermedio* como los otros analizados, configura un *contrato de lectura* que trabaja sobre el *sistema de filtros* que el visitante ha generado en su memoria en relación a la experiencia museística, en general, y a la marca *Malba*, en particular. Opera, tal como ha sostenido Traversa (2017), en el nivel del didactismo, ofreciendo entretenimiento al

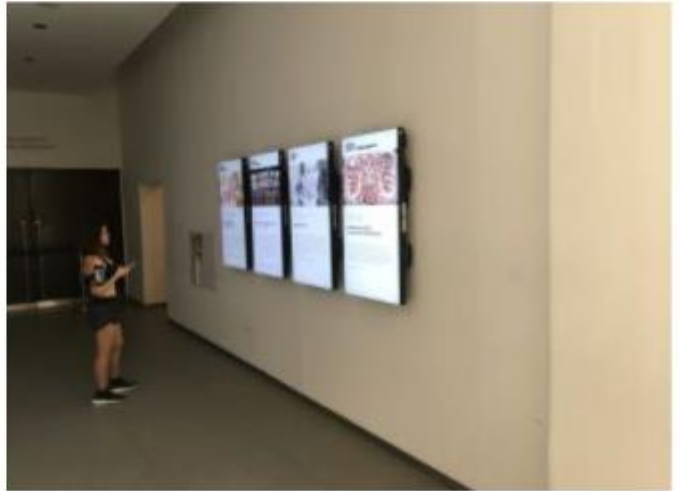
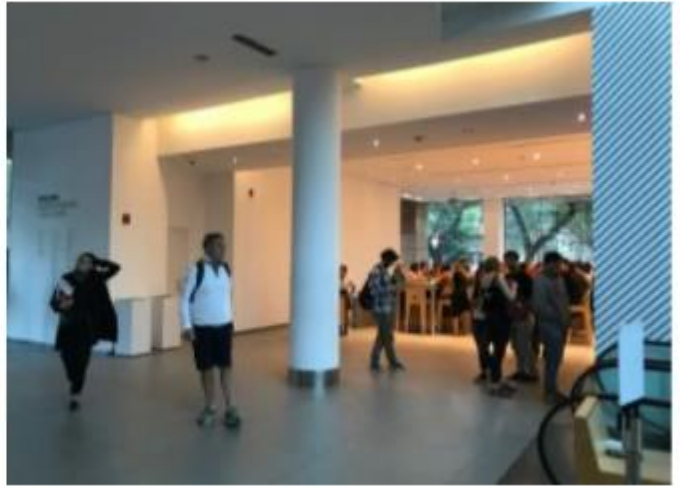
mismo tiempo que conocimiento sobre arte, y sobre el nivel de la complicidad, exigiendo cierto conocimiento del campo de las artes.

Oscilando entre ambas posturas, amplia y restringe su destinación. La amplia mediante estrategias como colocar en su fachada dos reconocibles obras del *star system* de la vanguardia latinoamericana. La restringe, al colocar en la sala sólo dos lienzos y dos bocetos de Frida Kahlo.

El *contrato de lectura* entre el *Malba* y el joven no se quebró. Ese visitante nunca fue una de sus partes.









# #CENTRE POMPIDOU

OU BEAUBOURG ?

### **¿Beaubourg?**

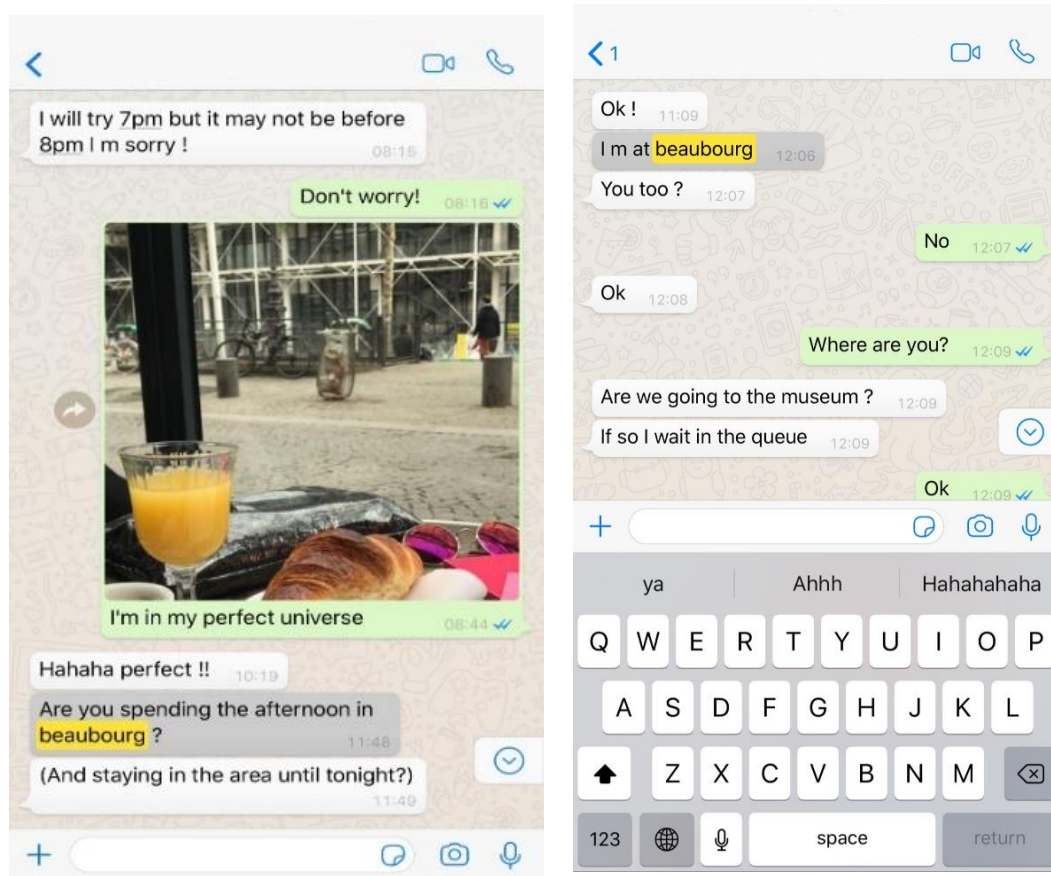
Julio de 2016. Primeras observaciones del edificio, la programación, el material gráfico, la web y la colección del *Centre Pompidou*. Agosto de 2017, confirmación de su inclusión como parte del corpus de esta investigación. Julio de 2018, primera aplicación de la metodología diseñada. Noviembre de 2018, comparación del funcionamiento del espacio cultural en dos estaciones del año. Febrero y marzo de 2019, primera visita a *Beaubourg*. Pero, ¿Qué es *Beaubourg*? ¿Cómo se vincula con el *Centro Pompidou*? ¿Por qué apareció en el tramo final de nuestro trabajo de campo?

*Centre Beaubourg* era el nombre que, originariamente, llevaría esta maquinaria moderna. *Beaubourg*, a su vez, designa la zona en la que se emplaza el edificio. Para algunos parisinos, es una forma de llamar al centro cultural sin pronunciar el apellido del presidente que movilizó su construcción. Para las generaciones más jóvenes es, simplemente, una forma de mencionar al *Centre Pompidou* heredada de sus padres o abuelos.

Justamente, fue el fallecimiento de George Pompidou, tiempo antes de la inauguración de la institución cultural, lo que condujo a las autoridades a bautizarla del modo que hoy la conocemos, y a colocar la foto del ex mandatario en el *hall* de entrada.

Ahora bien, ¿de dónde proviene toda esta información? Si nada en la comunicación del centro cultural dice *Beaubourg* ¿Dónde obtenemos varios de estos datos? ¿Cómo y por qué llegamos a *Beaubourg* en ese momento? Pues, sencillamente, no habíamos notado que amigos, colegas, profesores, y artistas parisinos no decían *Centre Pompidou*. Lo llamaban *Beaubourg*.

Sin embargo, el pasado invierno europeo varias conversaciones vía WhatsApp activaron la alerta: en nuestras pantallas emergía, y se repetía, la palabra *Beaubourg*. Esta situación nos condujo a realizar una pequeña pesquisa que confirmó la existencia de un “espacio” paralelo construido al interior de un discurso propiamente parisino, pero ausente en la comunicación oficial del *centre national d’art et de culture*.



Tras el “descubrimiento” de este lugar fundado en la jerga local, este capítulo no sólo analiza la *promesa experiencial* configurada por el *Centre Pompidou*, también se ocupa de aquella configurada por *Beaubourg*.



## De l'îlot insalubre au Centre Pompidou

La historia de este emblemático edificio parisino se remonta hacia principios del siglo XX, cuando las modificaciones urbanísticas de la capital francesa transformaron esta gran manzana del barrio de Les Marais en una plaza de estacionamiento, ubicada en el corazón de la ciudad.

Hacia 1930 los edificios de esta zona bautizada "l'îlot insalubre n°1", por las pésimas condiciones de vida de sus habitantes, fueron derribados para dar lugar a esa gran planicie que no sería "habitada" sino hasta 1960, cuando comenzaron las obras de reedificación del área. Fue en ese momento cuando el presidente francés, George Pompidou, propuso la creación de *un centre national d'art et de culture*:

Je voudrais passionnément que Paris possède un centre culturel (...) qui soit à la fois un musée et un centre de création, où les arts plastiques voisinerait avec la musique, le cinéma, les livres, la recherche audiovisuelle, etc. Le musée ne peut être que d'art moderne, puisque nous avons le Louvre. La création, évidemment, serait moderne et évoluerait sans cesse. La bibliothèque attirerait des milliers de lecteurs qui du même coup seraient mis en contact avec les arts.

Tras la declaración quedaban en evidencia los objetivos de este espacio cultural. Por un lado, se pensaba en el lugar de convivencia de diferentes disciplinas y lenguajes artísticos y, por otro lado, en un centro cuyo modo de entender el arte y la cultura requeriría de sujetos o, mejor dicho, ciudadanos absolutamente activos. En este sentido, el arte que albergaría debía ser, sin lugar a dudas, moderno no sólo por el señalamiento de Pompidou sobre la presencia del *Musée Du Louvre* –que también evidencia la conciencia del

funcionario sobre sistema museístico y, por qué no, también el turístico— sino, porque el modo de concebir este espacio apela a los valores y la ideología del *museo moderno*. Sin embargo, ¿su edificio adquiriría las lógicas de este tipo espacios de exhibición?

Para construir este centro del arte y de la cultura, se llamó a un concurso internacional, cuyo jurado era liderado por el diseñador industrial Jean Prouvé, en el que se presentaron casi 500 arquitectos, entre ellos Renzo Piano y Richard Rogers, quienes serían los ganadores del certamen. El proyecto estilo *high-tech* de la joven dupla ítalo-inglesa generó una gran controversia puesto que para muchos significaba instalar una destilería de petróleo en el centro de París.

Podríamos pensar que este edificio, que sobresale del paisaje parisino, por su estilo y por su escala, fue pensado y diseñado bajo dos lógicas. Primero, su condición moderna, que incluye nociones como la democratización de la cultura y la producción continua, tanto académica como artística. Bajo esta premisa, el *display* sustituyó completamente al recorrido, puesto que todo el interior edificio posee plantas abiertas.

Además, su diseño suspende la dicotomía dentro-fuera de varias maneras. Una, en relación a lo que podríamos pensar como las costuras de la edificación, cañerías, sistemas de ventilación, iluminación, refrigeración, calefacción, etc. Otra, es el deslinde de los límites, y el vínculo, entre espacio público y el interior del centro cultural. Estas tensiones dicotómicas se materializan en su estructura vidriada, con sus diferentes grados de opacidad, cubierta por las famosas tuberías de colores que invaden tanto las

salas de exhibición, como los espacios de circulación, y la fachada del exoesqueleto.

Segundo, según sus creadores, esta estructura arquitectónica fue proyectada como un ser vivo que necesita de agua, electricidad y aire para sobrevivir. Fue por eso que “sus arterias” quedaron a la vista exponiendo no sólo los elementos necesarios para su funcionamiento, sino también sus venas, el espacio de circulación de los visitantes, su mayor fuente de energía. Esto metaforiza, y pone en escena, los objetivos principales del centro artístico y el lugar que ocupa el público en él, es decir, vital. Fue por ello que, los arquitectos decidieron designar un color a las tuberías según su función, al cual llamaron “código de color”:

- a) azul para los circuitos de aire (climatización),
- b) amarillo para los circuitos eléctricos,
- c) verde para las canalizaciones de agua,
- d) rojo para el tránsito de personas (escaleras mecánicas y ascensores).

Quizás el objetivo de construir una imagen de marca estaba muy alejado de las decisiones de Piano-Rogers, pero bien podemos observar, al menos con tantas décadas transcurridas, que así se ha dado. Naturalmente o no, estos cuatro colores configuran la imagen institucional y, en ocasiones, segmentan y diferencian ciertas acciones o funcionamientos del centro cultural. Por ejemplo, el rojo está destinado al programa de adhesión, lo que fácilmente se vincula con dicho código, y el lugar que los visitantes ocupan en él.

Más allá de las polémicas y los escándalos, el *Centre Pompidou* fue inaugurado en febrero de 1977 e, inmediatamente, fue considerado un ícono

de la ciudad, en el que conviven varias instituciones, el *Musée national d'art moderne*, el *Centre de création industrielle*, el *Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique*, el *Atelier Brancusi* y la *Bibliothèque publique d'information*.

En 1997, por sus veinte años, el centro cultural cerró sus puertas para realizar modificaciones arquitectónicas, que incluyeron la ampliación del museo, de su biblioteca, y del *forum*, como llaman al *hall d'entrée*. Las reformas, a cargo de los arquitectos Renzo Piano y Jean-François Bodin, se ajustaron a las necesidades de las 5000 personas que, aproximadamente, recibían a diario. El edificio reabrió en los 2000 y, desde entonces, duplicó sus visitas diarias.

Según publicaron medios generalistas, como *La vanguardia*, las últimas cifras registradas por el *Centre Pompidou* revelaron 3,37 millones visitas en 2017, cifra en línea a lo registrado en 2016 (3,33 millones), que exponía un incremento del 9% en relación al año anterior (2015), y un contraste importante con el descenso del 15% del *Musée du Louvre*, que de todas maneras había 7,3 millones de personas ese mismo año. De todas maneras, el museo de Bellas Artes más frecuentado del mundo logró superar dicha baja, y alcanzó las 10.2 millones de visitas en 2018.

Volvamos al *Centre Pompidou*, si bien su objetivo central es la convivencia de las artes, y más allá de que en su interior convivan otros espacios de investigación, producción, estudio y creación artística, los dígitos que evidencian la cantidad de visitantes han sido atribuidos, históricamente, al éxito de las exhibiciones de arte moderno y contemporáneo. De allí que nuestra

investigación se centre en este edificio como caparazón del *Musée national d'art moderne*.

En un documento oficial de la institución, se señala que entre la década de 1970 y el 1980, “ofreció exposiciones que marcaron su época y contribuyeron a escribir la historia del arte del siglo XX<sup>39</sup>”. Tales fueron los casos de la serie de muestras que vinculaban la capital francesa con otras metrópolis, como *Paris-New York*, *Paris-Berlin*, *Paris-Moscú*, inclusive, *Paris-París*, y las exhibiciones como *Les Immatériaux*, *Mémoires du futur*, y *Les Magiciens de la Terre*. Sus primeras programaciones atrajeron un total de 150 millones de visitas durante sus primeros veinte años de funcionamiento.

En siglo XXI, las cifras continúan vinculadas a los artistas modernos y contemporáneos. Durante el 2012, *Beaubourg* hizo estallar la cartelera con los mayores representantes del *star system* de las artes visuales: *Matisse, Paires et séries*, recibió 495.9500 visitantes; la retrospectiva del pintor alemán Richter atrajo a 425.000 personas; y la muestra dedicada a Dalí registró una media de 6.700 billetes al día. Otro ejemplo en números es el 2016. Ese año las retrospectivas de los artistas alemanes Paul Klee y Anselm Kiefer atrajeron 381.153 y 297.795, respectivamente, y la exhibición dedicada a la *Beat Generation*, otras 227.270 personas. Mientras que, en 2017, el museo marcó el récord histórico de asistencia a una exposición dedicada a un artista vivo con la retrospectiva de David Hockney, que recibió más de 620.000 de personas.

---

<sup>39</sup> EFE (2016) *El Pompidou supera en 2016 los tres millones de visitantes por octavo año*. [online] [www.efe.com](https://www.efe.com/efe/america/cultura/el-pompidou-supera-en-2016-los-tres-millones-de-visitantes-por-octavo-ano/20000009-3141223). Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/el-pompidou-supera-en-2016-los-tres-millones-de-visitantes-por-octavo-ano/20000009-3141223>

Un dato interesante, y que coincide con ciertas observaciones de nuestro trabajo de campo, proviene de las declaraciones realizadas por el presidente del *Centre Pompidou*, Serge Lasvignes, durante 2016. La autoridad informó que, si bien disminuyó el número de turistas extranjeros, aumentó la cantidad de visitantes franceses, especialmente, por la "fidelidad" del público de la región parisina. Esta cuestión interesa puesto que revela sus objetivos institucionales, y lo coloca en una posición opuesta a la que ocupan *Malba*, *Moma* o *Tate Modern* que parecerían estar fuertemente vinculadas al turismo y los visitantes extranjeros.

En este sentido, el museo francés posee notables particularidades, en principio porque se ha posicionado como un espacio de convivencia tanto de diferentes disciplinas como de las personas que lo habitan. Este punto es puesto de relieve en el nombramiento de su *hall: Forum*, lugar de encuentro, de discusión, de debate, y en la importancia otorgada a su programa de adhesión.

A su vez, el lugar físico que ocupa, *au Cœur de Paris*, se encuentra conectado por numerosas líneas de transporte público, lo que brinda un fácil acceso a los visitantes, llena de vida sus inmediaciones, y habilita diferentes trayectorias y modos de contacto. El *Centre Pompidou* recibe un gran número de turistas –más allá del descenso de las cifras– pero también es utilizado de diversas formas por los parisinos, que no necesariamente ingresarán a *Beaubourg*. Esto abre varios circuitos en torno al centro cultural:

- a) El circuito turístico y su resultado inmediato: los artistas callejeros, los cafés, los restaurants, las tiendas de regalos y de recuerdos, los bares que se ubican alrededor del edificio.

- b) El circuito turístico en términos más amplios: su cercanía con la catedral de *Notre Dame de Paris* y *Sainte-Chapelle*, los puentes a lo largo del río *Seine*, el centro comercial *Les Halles*, el *Hôtel de Ville*, el *Carrousel Arc de Triomphe*, *Domaine National du Palais-Royal*, los *Jardin du Palais Royal* y *Jardin des Tuileries*, los atractivos locales y café del barrio *Les Marais* y de *Les Halles*. Por mencionar los hitos de la ciudad a los que fácilmente puede accederse a pie desde esta institución.
- c) El circuito museístico: su diálogo con museos como el *Musée de L'Orangerie*, el *Musée d'Orsay*, el *Musée du Louvre* y la *Galerie nationale du Jeu de Paume* y el *Musée Picasso*, Nuevamente, mencionamos a las instituciones más cercanas y dedicadas puntualmente al arte.
- d) El circuito del mercado de arte: las galerías de arte moderno y contemporáneo del barrio de *Les Marais* como *Galerie Perrotin*, *De Medicis Gallery*, *Modus Art Gallery*, *Galerie RX - Art contemporain*, *Bendana Pinel Art Contemporain*, *Galerie Thaddaeus Ropac*, *VNH Gallery*, *Galerie Max Hetzler*, *Galerie W*, entre otras.

Este posicionamiento en varios circuitos de la ciudad no parece casual, menos aún si se considera que el *Centre Pompidou* tiene como misión principal constituir una plataforma de intercambios entre la sociedad y el arte. Además, se ha autodefinido como un lugar popular dirigido a todos los franceses, un ente al tanto de la creación contemporánea, y encargado de crear vínculos con los artistas, principalmente, con los de la escena francesa.

Por tales objetivos, la programación de la institución se articula en torno a tres ejes: la historia del arte, exposiciones temáticas pluridisciplinarias, y monografías de creadores contemporáneos. En simultáneo, se encarga de

conservar y desarrollar una colección nacional de arte moderno y contemporáneo, y valorizarla, estudiándola y a dándola a conocer.

Tal como informan sus documentos oficiales, se trata de una misión nacional que implica la descentralización cultural, para la cual se desarrollan acciones dentro y fuera de la región de *Ile-de-France*. Además, dentro de sus prioridades se encuentra responder a la mundialización de la creación artística, lo que implica “construir una red mundial de información y de apoyo para conservar en su colección su carácter realmente universal<sup>40</sup>”.

Según estos postulados, enunciativamente, las nociones de arte moderno y contemporáneo que emergen del discurso institucional realzan valores tales como la identidad nacional, la construcción de ciudadanía, la universalización y puesta en valor de la cultura. Esto implica establecer diálogos con otras regiones y sus manifestaciones artísticas en pos de contribuir a la propia identidad. Puesto que, el “nosotros” se constituye de lo que creemos que somos, lo que creemos que “el otro” piensa que somos, y lo que, de algún modo, efectivamente, el otro piensa que somos. Asimismo, emerge, en todos sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) un doble juego entre la identidad francesa y la parisina.

En este sentido, aparecen latentes ciertas estrategias propias de los museos de Bellas Artes, destinados a colaborar con la construcción y valorización de un relato nacional, adhiriendo al dispositivo pedagógico, y adoptando una actitud tranquilizadora y organizadora. De este modo, el museo nos asegura que al

---

<sup>40</sup> Centrepompidou.fr. (2019). *Centre Pompidou – Centre Pompidou*. Recuperado de: <https://www.centrepompidou.fr/es/Centre-Pompidou#590>



ingresar a su espacio de exhibición obtendremos respuestas concretas vinculadas a qué es el arte, quiénes somos, o quiénes son ellos.

Debe recordarse, entonces, que el *Centre national d'art et de culture Georges Pompidou*, es un establecimiento público, tutelado por el Ministerio de Cultura Francés. Por ese motivo, recibe una subvención del Estado que es completada con recursos propios a través de la venta entrada, proyectos de colaboración, mecenazgo, concesión de los espacios de venta de libros y regalos, entre otras acciones. Las decisiones sobre este establecimiento se encuentran centralizadas en la figura de su presidente que es designado por el Jefe del Estado francés a propuesta del Ministro de Cultura, por un plazo de cinco años, y su mandato puede renovarse por periodos de tres años.

Desde 2015, se desempeña en este cargo Serge Lasvignes, catedrático de letras, inició su carrera como Director de Asuntos Generales, Internacionales y de Cooperación en el Ministerio de Educación, Enseñanza Superior, Investigación e Inserción Profesional de Francia (1995-96), donde luego sería Director de Asuntos Jurídicos. Posteriormente, fue nombrado Director de la Secretaría General del Gobierno (1997-2006), y entre 2006 y 2015 ejerció como Secretario General del Gobierno.

Mientras que su directora general, Julie Narbey, estudió Ciencias Políticas y ejerció como Directora ejecutiva adjunta del *Palais de Tokyo* (2011-2017), Asesora de Asuntos Financieros del *Cabinet du ministre de la Culture et de la Communication* (2010-2011), Directora de recursos humanos y financieros del *Musée du quai Branly* (2008-2010), Jefe de la Oficina de Asuntos

Presupuestarios y Operadores, del *Ministère de la Culture et de la Communication* (2005-2008).

Más allá de que se trate de una institución con fuerte presencia estatal, estos dos perfiles responden a lo señalado por varios autores: las autoridades de los espacios artísticos del siglo XXI poseen fuertes vínculos con la política, los sectores turístico y financiero.

Tal como ha señalado, Andreas Huyssen (1994), ya en la década de 1990 las exhibiciones de los museos eran administradas y anunciadas como espectáculos masivos cuyas ganancias debían atraer no sólo a patrocinadores privados, sino, también, a los presupuestos municipales. Figuras con el *curriculum* de las autoridades del *Centro Pompidou* resultan, entonces, absolutamente necesarias y adquieren cada vez mayor relevancia cuando – como señaló Jürgen Habermas– se ha desarrollado una “nueva intimidad” entre la cultura y la política, en la que esta “pública politización del museo” además de ser altamente sospechosa, también puede ser productiva:

Por una parte, la nueva política de la cultura utiliza claramente al museo para mejorar la imagen de una ciudad o una compañía; el museo es presionado para que sirva a la industria turística con sus ganancias para las economías urbanas, incluso para promover políticas de partido, como cuando el Canciller Helmut Kohl le donó un Museo de Historia Alemana a Berlín como parte de su esfuerzo por fomentar una identidad nacional “normalizada” para los alemanes, para sanear el pasado de Alemania (Huyssen, 1994, p.10).

A casi dos décadas del inicio del siglo XXI, nos ha quedado claro que un buen director de museos debe ser gerente de ventas y desarrollo de servicios globales, y un buen director de programas públicos debe ser un especialista en análisis de mercado cultural (Preciado, 2017), con las suficientes virtudes como para lidiar con las tres lógicas: mercado, Estado, don (Mairesse, 2013).

Ahora bien, más allá de la fuerte presencia estatal, de la polémica historia de este edificio, del éxito rotundo de sus exhibiciones, y del descenso en las cifras de visitantes extranjeros en contraste con el aumento de visitantes franceses, y el alto grado de fidelidad a la institución ¿Qué promete esa maquinaria arquitectónica monumental que se erige sobre los clásicos edificios parisinos? ¿Qué adelanta el *Centre Pompidou* sobre la experiencia que se vivirá en su interior? y, ¿qué anuncia *Beaubourg*?

## **Llegar a Beaubourg o al *Centre Pompidou*: explanada y fachada**

El edificio del *Centro Pompidou* ha sido objeto no sólo de críticas –durante el periodo de su construcción y sus primeros años de funcionamiento– sino también de numerosos textos que oscilan entre la alabanza al uso de sus materiales, y el pedido de su destrucción, como el ensayo “El Efecto Beaubourg”, de Jean Baudrillard, incluido en su libro *Cultura y Simulacro* (1978).

Sin embargo, este análisis se encuentra alejado tanto de dichas críticas, como de categorías como posmodernidad o arquitectura posmoderna. Preferimos estudiar este centro cultural francés a partir de la noción de *sistema arquitectónico*, propuesta por Joseph Montaner (2013, p.24), que se concentra en el vínculo entre arquitectura y urbanismo, más precisamente, en la crisis del objeto moderno.

Coincidimos con el autor en que, en la contemporaneidad, es necesario releer y repensar los modos en que los proyectos del siglo pasado manifestaban su voluntad de “construir una nueva sociedad según una ética del compromiso social”. Esto ponía en evidencia procesos de incorporación de la complejidad de las sociedades modernas, a partir de las relaciones propuestas entre los edificios y del “cuidado de los espacios comunitarios, en la voluntad de favorecer la infiltración de la naturaleza y en la transformación e integración de los sistemas arquitectónicos en sistemas urbanos” (Montaner, 2013, p.24).

Si nos concentramos únicamente en los museos modernos, justamente contruidos bajos estas premisas, principalmente en su afán de democratizar el arte, anular las mediaciones y contribuir en la formación ciudadana, resulta

inevitable retomar, nuevamente, la palabra de Huyssen: las visitas masivas a exposiciones, ya sean momias egipcias o arte contemporáneo, deben ser explicadas y no desechadas. En la contemporaneidad, entonces, los museos ya no pueden ser concebidos como un guardián de tesoros y objetos del pasado “discretamente expuestos para el selecto grupo de expertos y conocedores; su posición ya no está en el ojo de la tempestad, ni sus paredes proporcionan una barrera contra el mundo externo” (1994, p.10).

Es así que en el *Centre Pompidou*, en particular, el “mundo”, la vida urbana forma parte de una misma experiencia, al interior y al exterior del museo. Esta apertura al mundo, metafórica o no, comienza con aquello que nos promete, adelanta o comunica desde el frente de su edificio.

Esto se vincula con lo que ha señalado Joseph Montaner, uno de los principales desafíos de la arquitectura moderna fue llevar la lógica neoplasticista de la intersección a la escala humana. Esto no sólo puso en evidencia el complejo vínculo entre arquitectura, urbanismo y sociedad, sino que dio lugar a nuevas morfologías de crecimiento horizontal<sup>41</sup> que apostaban por la complejidad tridimensional. A partir de la década de 1980, entonces, estas búsquedas habilitaron dos caminos: “la aceptación y la insistencia en una irrenunciable dispersión, y la búsqueda *neomoderna* de un *megaobjeto* complejo” (Montaner, 2013, p.23).

El primer camino estaría a favor de una nueva época de fragmentos y caos, por lo que había que renunciar a la posibilidad de cualquier relación con el

---

<sup>41</sup> Como puede verse en los proyectos de la tercera general del Team 10, más dinámicos y adaptables a su contexto; la *Unité d’Habitación* (1945-1952) de Le Corbusier o las casas Cubo en Róterdam (1978-1984) de Piet Blom, citados por Montaner (2013).

contexto y a la búsqueda moderna del objeto perfecto y significativo. El segundo camino, por el contrario, afirmaba la voluntad de agrupar los fragmentos, la dispersión y la diversidad en *megaobjetos* que, justamente, encontraron el primer referente en la obra de Renzo Piano y Richard Rogers: el *Centro Pompidou* de París (Montaner, 2013, p.23).

Nuestro gran edificio parisino correspondería a lo que se ha denominado *megaestructuras*, una categoría que lleva hacia la altura y mayor complejidad tridimensional los conceptos elaborados en los *mat-buildings*, caracterizados por su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de crear tanto espacios abiertos como cerrados, microclimas, micro-ciudades, espacios sociales (Montaner, 2013, pp.98-99).

Pese a que existen varios antecedentes, como algunos trabajos liderados por Le Corbusier, fue a partir de las décadas de 1960 y 1970 cuando la experimentación en las lógicas de producción potenció la eclosión de las megaestructuras. Estos complejos arquitectónicos, generalmente polifuncionales, realizados con tecnología de avanzada, y construidos para “resolver programas complejos como centros direccionales, centros regionales, grandes hospitales, complejos culturales o catedrales de consumo” (Montaner, 2013, p. 103).

La intención de estas obras es convertir la arquitectura en ciudad, lo que pone en evidencia una mezcla de utopía y pragmatismo. Por supuesto, estos valores son fácilmente observables en su paradigma, el *Centre Pompidou* ya que, evidentemente, la intención de convertir a la arquitectura en ciudad está

presente en este edificio que se eleva sobre los techos parisinos, estableciendo un contraste notable con el paisaje tradicional de la ciudad.

Así, se constituye como una mini-metrópolis-neo-futurista en el centro de la capital francesa que alberga en su interior, y anuncia en su exterior, la utopía de la convivencia de las artes, basada en la acción ciudadana desde la infancia hasta la vejez. Se trata de un gran exoesqueleto de metales que se encastran entre sí recubriendo un gran bloque de cristal que se alza en seis plantas abiertas. Al mismo tiempo, se encuentra coronada por tuberías que respetan el código de color y chimeneas blancas.

Esta maquinaria utópica se encuentra investida de valores modernos, no sólo a partir del uso de sus materiales, el subrayado de innovación tecnológica, y la cita a los ideales del progreso, sino también a partir de la búsqueda de una transparencia espacial, graduada y controlada, que rompe con la dicotomía dentro-fuera, como decíamos, en dos sentidos: dentro-fuera de la institución, y dentro-fuera del edificio.

Los valores modernos, sin embargo, se encuentran tensionados, dislocados, a partir de la exhibición de sus costuras, de lo inacabado de su estructura, y de la falta de relato cerrado, en los términos propuestos por el *museo moderno*, el *museo tradicional*, e inclusive, el *posmoderno* y el *manierista* que, de algún modo, exponen, ya desde sus fachadas, *alguna* lectura sobre el arte que contienen. Pero, ¿cómo adelanta el *Centre Pompidou* su propia *lectura* del arte? ¿Cómo dialoga con el sistema museístico en el que se inscribe? La respuesta no puede no ser un péndulo.

Por su ambición nacionalista, este espacio, adhiere a lógicas del *museo tradicional de Bellas Artes* –y se acerca al *Louvre*– pero sus plantas abiertas modernas reclaman libertad en los recorridos. Mientras que su inacabado, su darse vuelta, lo acerca a *metamuseos*, que anuncian desde su entrada la necesidad de una *reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003), en los que el dispositivo museístico hace cada vez más evidente la manipulación de los cuerpos, en los que continente y contenido se ubican en la misma categoría.

El edificio, entonces, parece elevarse desde el fondo de la tierra, no sólo por su monumental dimensión, sino porque la inclinación de la explanada hacia su ingreso obliga al visitante a descender por una amplia planicie que separa la puerta de la vereda, lo que resalta la sensación de pendiente y descenso. Con este gesto, cuestiona el tradicional ingreso a los espacios de exhibición –y con tradicional abarcamos más que al museo de Bellas Artes– ya que pone en primer plano la manipulación del cuerpo del visitante, quien primero descender antes de ingresar para luego volver a subir.

A su vez, la pendiente-explanada, donde suelen exhibirse esculturas, opera como *piazza* –así ha sido denominada por los arquitectos– y, como tal espacio público, habilita a los transeúntes a utilizarla para diferentes actividades. Por ejemplo, los más jóvenes pasan juntos un rato, los músicos y los artistas callejeros exhiben sus creaciones, algunas personas la toman como punto de referencia y encuentro para luego continuar con sus planes, que pueden o no estar vinculadas con la institución.

Es llamativo observar cómo la apropiación de la explanada no implica necesariamente el consumo de las actividades que ocurren al interior del



edificio. Durante nuestro trabajo de campo, hemos notado que cierto público, principalmente el de menor edad, la habita verdaderamente como lugar de esparcimiento, más aún cuando el clima es bueno. En este sentido, la explanada posee total autonomía con respecto al resto del edificio.

Si pensábamos que museos como el *Malba*, invitaban al transeúnte a hacer de la explanada un lugar propio, dado a que le ofrece bancos, silencio y tranquilidad, el *Centre Pompidou* da un paso más allá, puesto que la *piazza*, carece de bancos o lugares donde descansar, pero, aparentemente, el suelo, la gran superficie, la ubicación y la vista, son buenos motivos para pasar un rato allí.

Pero más allá de esta “aceptada” autonomía, la institución aplica ciertas estrategias para hacerse aún más presente en las experiencias de esos *visitantes borders*, de los que hablaremos más adelante. Y, como si estar frente a dicha estructura no fuera suficiente, entre los adoquines emerge su isologo inscripto en pequeños círculos rojos. Así, de tanto en tanto, aparece el ícono del centro cultural entre los pies de quienes reposan en la *piazza*. Recordemos rápidamente de qué se trata el isologotipo de este espacio de exhibición:



El *Centre national d'art et de culture Georges Pompidou* condensa su imagen institucional en su nombre y un ícono de su edificio. De este modo, acude a una síntesis geométrica, por supuesto, sinécdoque de sus escaleras “orugas” y de sus seis plantas abiertas. Con este logo, refuerza la singularidad de su arquitectura vuelta en sí misma un espectáculo, un punto emblemático de la ciudad, un hito, justamente, un ícono.

Al mismo tiempo, juega con el uso de lo que podríamos mencionar como su isologotipo completo, que incluye su nombre y su isologo, y su separación, es decir, o sólo su nombre o sólo el, o su uso por separado, ya sea en la misma pieza gráfica, en diferentes espacios de su edificio e, inclusive, en su página web.

Por ejemplo, al ingresar en [www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr), en la sección de inicio donde podemos acceder a la programación, información útil, valor de las entradas, etc. la institución coloca su nombre, mientras que en la sección de la tienda prefiere a su ícono. Lo mismo ocurre con la explanada, allí se coloca el ícono, mientras que en las piezas gráficas del frente el logo se desarma y adquiere relevancia –aunque mínima– el nombre del museo.

Mientras que en el isologo se utilizan líneas rectas y rígidas, para su nombre se ha utilizado una tipografía redondeada, que bien puede dialogar con sus chimeneas, escaleras, tuberías, y las formas curvas y dinámicas del edificio que contrastan con su exoesqueleto. Si bien este tipo de letra remite al diseño gráfico característico de las décadas de 1970 y 1980, momento de la fundación del *Centre Pompidou*, este estilo se ha sostenido durante todos estos años no sólo en su logotipo sino también en su comunicación institucional.

En relación a las piezas gráficas ubicadas en la fachada del edificio, se debe destacar la estabilidad de la escala, de la intensidad de los colores aplicados en ellas, y su retórica muy similar a un *collage*, en el que prevalece la superposición y la fundición entre imágenes y palabras. En relación a este tipo de diseño, podemos pensar en dos cuestiones: por un lado, la decisión de sostener cierta estética *vintage*, propia del momento de fundación del museo; por otro, apelar a imágenes dinámicas capaces de dialogar con la complejidad del edificio.

La ubicación de estos elementos también es relativamente estable. Los estandartes ocupan aquellos “huecos” que las escaleras orugas les permite. Pero, además, es muy representativa la presencia de algunos carteles en “el borde” derecho del edificio, que parecen estar “escapándose” del frente. Esto podría remitir a un diseño editorial, es decir, la clásica posición “al borde de página” de fotografías en los *mass media*. Temática a la que la institución recurre con a menudo.

Por su parte, la entrada principal del *Centre Pompidou* adhiere a lógicas de otros espacios de consumo cultural, especialmente, los cines. De hecho, el lugar donde se encuentran las puertas de vidrio poseen varios funcionamientos, desde cartelera, exposición de ofertas y servicios, segmentación de públicos, y, ante todo, espacio de acceso y seguridad. Puesto que, para ingresar a este edificio emblemático de París, debemos pasar por cintas y escáneres similares a los de los aeropuertos, tras esperar en una fila que avanza por debajo de carteles luminosos similares a aquellos que exponen los títulos de las películas en boleterías de cines.

En este caso, el centro cultural anuncia sus horarios, los precios de las entradas, los nombres de las exhibiciones de artes visuales y las actividades que incluyen “*de conférences, de débats, des ateliers pour les enfants et les adolescents...*” que aparecen y desaparecen sin cesar, deslizándose por la pequeña pantalla delgada y larga que corona todo el ingreso.

Este recorrido es guionado por los clásicos dispositivos que organizan los cuerpos de los visitantes en líneas, pero, aquí las cintas que acompañan los pies metálicos son rojas, respondiendo al código de colores planteados, e incluyen sólo el nombre de la institución. Como si esa información y señalamiento fueran poco, anunciando este primer recorrido, nos dan la bienvenida varias estructuras de acrílico y colores brillantes, similares a los *banners* publicitarios, que no sólo anuncian la programación, los beneficios del programa de adhesión, sus servicios, sino que, sobre todo, separan los públicos entre: miembros, personas que poseen su entrada y aquellos que aún deben comprar su *ticket*. Estos aparatos poseen una estética pop y artificiosa que respeta los cuatro colores de la estructura edilicia.

En esta instancia comunicacional el *Centre Pompidou* se dirige a sus visitantes en francés, español e inglés, en cada uno de los dispositivos, incluyendo las pantallas. Sin embargo, las cartelas que anuncian sus exhibiciones colocadas en el frente del museo se encuentran únicamente en el idioma oficial.

Desde este ingreso podemos ver erigirse sobre nuestras cabezas a las famosas escaleras-tubos-orugas ubicadas en el frente, tan características de este proyecto arquitectónico. Por su puesto, debemos decir que comentan

tensionan, cuestionan, interpelan la tradición de los *museos de Bellas Artes*. Pero, en este caso, vuelven tan evidente el ascenso al conocimiento que lo ridiculizan, y, al mismo tiempo, llevan al extremo la exposición de los modos en los que el dispositivo museístico manipula el cuerpo del visitante. Visitante que se entrega a esta experiencia hasta el punto de enfrentarse al vacío, y es, justa y literalmente, hasta allí donde nos conduce estas escaleras al llegar al final del lateral derecho del edificio: una suerte de precipicio-vista de París.

Dos cuestiones deben aclararse sobre las vistas: en la actualidad, los visitantes no pueden acceder a ese espacio dado a que se encuentra en reformas. Y, otra cuestión que se vincula con los rasgos del híbrido museístico del que hemos hablado, la institución ofrece este recorrido como una experiencia en sí misma, con una entrada diferenciada cuyo valor que era casi la mitad que el acceso al museo.

Por último, debemos destacar el vidriado que compone el edificio. Este material, que desde sus premisas modernistas buscan eliminar los muros del museo y hacer entrar el espacio exterior a las salas de exhibición, también complejiza la enunciación museística. Como en otros espacios, el problema esencial del cristal es el reflejo, es decir, el rebote de las imágenes. Así, al mismo tiempo que el museo se abre a la vía pública y la vía pública ingresa, este material lo vuelve auto-referencial y opaco. Esa opacidad opera como una estrategia enunciativa, pues esta institución habla de sí misma en cada detalle, como pequeñas presencias del isologotipo y, principalmente, con el uso de sus colores.

Por lo observado hasta aquí, la *promesa experiencial* que propone el *Centro Pompidou* de París, desde sus discursos intermediarios, explanada y fachada, parecería ubicarse en una escala de mayor sensorialidad que la propuesta por otros museos, como por ejemplo el *Malba*. Esto implica mayor participación e involucramiento del cuerpo, mayor relevancia de la toma de decisiones de los visitantes.

La participación del visitante no significa, solamente, atravesar o no el umbral, sino enfrentarse a esa gran maquinaria que desde su fachada expone la vasta oferta de actividades para hacer. Por lo dicho, no podemos olvidar que en sus inmediaciones se ubican: el *Atelier Brancusi*, estructura blanca y hermética ubicada a la izquierda del ingreso. Y la fuente la *Fontaine Igor-Stravinsky*, a la derecha del edificio, en una plaza que está conectada con el edificio a través de los colores institucionales, y las chimeneas blancas que operan en todo el predio como límite entre vía pública y espacio de exhibición.

Estos dispositivos anuncian la ruptura espacio-temporal, la soberanía del espacio expositivo y sus modos de ser y hacer propios, y del visitante. Nuevamente se hace presente la *reprogramación sensorial*, por supuesto, bien segmentada, al menos, desde el descenso por la explanada. Allí, el *Centre Pompidou* comienza a guiar y dividir a su público. Primero, a través de los anuncios de su programación centrados, principalmente, en las exhibiciones del museo de arte moderno y contemporáneo. Segundo, a través de otros dispositivos que mencionan sus actividades y servicios.

Por ejemplo, un soporte de acrílico amarillo conduce a los visitantes sin billete a ingresar por una fila específica, mientras que los miembros o

profesores, estudiantes, investigadores, ingresan por uno diferente. Las cintas rojas fraccionan las filas y distribuyen los cuerpos en el espacio, cuerpos que, de todos modos, volverán a habitar juntos el gran *hall*. Sin embargo, esto dilata el ingreso al edificio, y esa insistencia en la espera también configura la *experiencia Centre Pompidou*, y también anticipa el dominio del edificio sobre el visitante.

Pareceríamos estar frente a la promesa de una experiencia multimedia, donde la simultaneidad y el artificio priman sobre otras cuestiones. El umbral, el paso de la *piazza* al *forum* nos dirá si esta promesa persiste.

### **Post-efecto *Beaubourg*: el forum**

Pasar el umbral. Dirigirse al ingreso. Avanzar por debajo de esa gran estructura. Atravesar la puerta de vidrio y entregar nuestras pertenencias a los guardias. Realizar los procedimientos de seguridad. Dar un par de pasos y estar dentro del edificio, en el *hall* de entrada.

Una gran planta abierta se abalanza hacia nosotros. Sus dispositivos estallan ante nuestros ojos: pantallas planas de diferentes escalas nos hablan, todas al mismo tiempo. Nos ofrecen cosas. Nos informan cosas. Nos venden cosas. Nos anuncian cosas. Algunas de ellas, puesto que no todas son para nosotros. La segmentación continúa, se hace más específica. *Le Centre Pompidou* le habla a un público. *Beaubourg* a otro. El desdoblamiento es cada vez más evidente.

El retrato del ex presidente George Pompidou, que flota sobre los dispositivos que organizan las filas frente a las boleterías, no nos habla a nosotros, extranjeros. Las gráficas allí montadas que anuncian *le nouveau programme d'adhésion*, titulado POP', interpela sólo a los visitantes francófonos y a quienes habitan o frecuentan París: "*Il ne passe plus rien sans vous*". *Vous*, no es *Nous*. La oficina de adhesiones, ubicada a nuestra izquierda, vidriada y ploteada en rojo –color elegido para este programa, ya anunciado desde la entrada al edificio– tampoco se dirige a nosotros, sino que enuncia sus servicios en francés, con algunas referencias en español e inglés en menor tamaño.

En este sentido cabe destacar que, tanto las pantallas, en constante movimiento, al igual que algunos carteles, que bridan cierta estabilidad y quietud a nuestra vista, se comunican en las tres lenguas. Sin embargo, la



presencia de los idiomas no es equitativa: los textos en francés aparecen en mayor escala mientras que las traducciones, no siempre están presentes, ni completas, y cuando aparecen figuran en una escala mucho más pequeña. Como si la vasta cantidad de carteles fuera poco como para recordar que habitamos París, las tipografías están diseñadas en azul, blanco y rojo. Como dijimos, algunas pantallas y carteles directamente se comunican sólo en el idioma oficial, por ejemplo, las que exponen toda la programación bajo el enunciado: “*Vivez l’art sur scene au Centre Pompidou*”.

El movimiento del *forum* no se asemeja al *hall* de ningún museo, de ningún espacio de exhibición tradicional, puesto que conviven todos en él. Al ingresar allí no sólo las pantallas de múltiples tamaños nos interpelan, también los carteles de gran escala, las máquinas que nos permiten comprar nuestros *tickets* sin hacer las filas, las escaleras mecánicas o no, y los ascensores que ascienden y descienden, y esa planta abierta habitada por espacios que se muestran sin interferencias. No hay muros, sólo vidriado. Herencia neoplasticista. Así, un gran abanico de posibilidades-actividades se despliega frente a nosotros que debemos elegir nuestras trayectorias. El *forum*, como la puerta de entrada, comunica, propone y segmenta.

El museo-centro cultural-espacio de arte-tienda de diseño-librería-lugar de encuentro-biblioteca-sala de cine-galería de fotografía-atelier para niños-cafetería-guardarropas-centro de información se entrega ante nosotros. Todo está a nuestra disposición y, al mismo tiempo, quedamos sumergidos en ese gran aparato artificioso que nos ha deglutido para obligarnos –sin remedio– a la *reprogramación sensorial*.

Aquí dentro la gran masa arquitectónica también nos muestra sus costuras. Las tuberías de colores, que sostienen el techo, se expanden por los diferentes espacios del *hall* que anuncia sus secciones con carteles luminosos de gran tamaño, por supuesto, escritos en francés. Esas señalizaciones parecen estar conformadas de pequeños focos de luces rojas, azules o blancas. De este modo, las retóricas del teatro y del cine están cada vez más presentes. Al mismo tiempo, sostiene ese estilo *vintage*, comentado en relación al diseño de piezas gráficas y a la tipografía de su logotipo.

Pese a la gran altura del edificio, este parece abalanzarse sobre nosotros. Las escalas se encuentran trastocadas, la altura no es suficiente para evitar este efecto. El tamaño de los objetos se vuelve enorme y nosotros pequeños. El silencio de las pantallas que continuamente reproducen imágenes, hace ruido. El movimiento de la programación que aparece y desaparece de los dispositivos idénticos a los de la entrada, que aquí coronan la boletería, también zumba.

El murmullo de la gente configura el paisaje sonoro típico del centro cultural, es decir, no estamos sumidos en el silencio pleno de un museo o una biblioteca, pero tampoco escuchamos los murmullos constantes de un centro comercial. La luz también interviene en esta visita inmersiva, puesto que de día reina la luz natural, acompañada por la luz tenue y cálida del *hall*, proyectada por pequeñas lámparas, y los destellos de las pantallas y los carteles luminosos. Pero al caer el sol, el edificio no busca reponer la claridad del día, sino que, por el contrario, utiliza el juego de luz y sombra para resaltar los dispositivos tecnológicos, sus señalizaciones, sus espacios, sus contrastes, es decir, recalcar el artificio.

En esta planta abierta, el visitante puede observar lo que ocurre en el nivel siguiente, una suerte de entrepiso en el que se desarrollan: a la izquierda, sobre la tienda y la oficina de adhesiones, las actividades del *atelier des enfants* y de la biblioteca, apenas perceptible desde abajo. A nuestra izquierda, sobre la amplia librería comercial, se ubica la cafetería, muy modesta, compuesta de unas sillas, mesas y un mostrador sencillo. Ambos espacios son accesibles a través de las escaleras mecánicas color rojo, por supuesto.

En el *hall*, los espacios que podríamos llamar “de consumo” se separan del resto del *forum* a través de muros de vidrio. Estos bloques de cristal operan como vidrieras comerciales tal y como las que suele haber en los centros comerciales, y en la vía pública. En ellas se exponen productos, casi de forma escenográfica, y se anuncia la programación del museo.

Es interesante observar cómo, mientras la sala de adhesiones, y la tienda de diseño y *merchandising* poseen una estética más contemporánea, con huellas del pop, la librería posee un diseño comunicacional más próximo al estilo de los 80s –en sus tipografías, en el tipo de piezas gráficas, imágenes, etc.– lo que marca una interesante diferencia en los modos de contacto con el visitante. En este sentido debemos mencionar la disposición de los objetos alrededor de estos espacios:

La librería, entonces, ubicada a la derecha de nuestro ingreso, se encuentra enfrentada a asientos color verde o naranjas que las personas utilizan para esperar a sus compañeros de visita, para descansar o pasar un rato leyendo, ingresen más tarde o no a las salas de exposición. Frente a estos dispositivos

se ubica una gran pantalla plana que exhibe continuamente vídeos de la programación.

En este mismo lugar, un *plotter* ubicado en el suelo aclara mediante íconos que no se puede comer ni beber. Algunos *banners* cuelan del techo y destacan otras actividades del museo. Y alguna obra de arte, por lo general escultórica, adelanta algo de la programación. De este modo, la librería, por su ubicación y el tipo de dispositivos que la rodean, adquiere más autonomía que el resto de los espacios que parecen más vinculados al funcionamiento y la vida del museo.

Si avanzamos hacia la izquierda, hacia la boletería, encontraremos tres dispositivos rojos similares a las máquinas expendedoras de pasajes de transporte público, donde comprar *tickets* sin hacer filas. De hecho, eso es lo que nos recalcan los carteles allí ubicados. En ese mismo lugar, el suelo nos recomienda que descarguemos la aplicación del *Centre Pompidou* con nuestros teléfonos a partir de un código QR. Este espacio está delimitado por los clásicos señaladores de pie metálico y cintas negras que conducen al cuerpo del visitante hacia el punto de venta. Por supuesto, todos estos dispositivos nos hablan en francés, y presentan pequeñas y reducidas aclaraciones en español e inglés.

Más adelante, en un gran escritorio rojo nos reciben entre dos y cuatro personas, según el momento del día, que nos ofrecen de forma gratuita una gran cantidad de material gráfico. Estos incluyen: una hoja de ruta con las actividades semanales, planos del museo, y *flyers* de algunas actividades en particular. En este lugar también se puede obtener la publicación institucional,

de tirada cuatrimestral, titulada *Code Couleur*, en relación al código instaurado por Piano y Rogers, que comunica todas las novedades del *Centre Pompidou*. Algunos de estos materiales se encuentran en los tres idiomas, otros sólo en francés. El tamaño del mobiliario permite que en sus laterales se coloquen carteles que promocionan la descarga de la aplicación del museo y el nuevo programa de adhesiones.

Este centro de información muestra varios aspectos de la institución, principalmente, que reconoce tanto el tamaño de su edificio como de su amplia oferta cultural. En este sentido, hace evidente el control y el conocimiento que el *Centre Pompidou* posee sobre su funcionamiento, pero también sobre las necesidades y trayectorias de sus visitantes. Ante ello, se adelanta a los comportamientos de los usuarios y brinda un espacio dedicado al asesoramiento de los primerizos, sean franceses o extranjeros, a quienes entrega mapas, guía de actividades y todo tipo de información impresa.

También presenta a este lugar como un espacio en el cual quienes poseen cierto vínculo con la institución puedan acceder, exactamente, a la información que buscan, por ejemplo, la revista *Code Couleur*. A los conocedores del funcionamiento del centro cultural, que mantienen costumbres alejadas a las aplicaciones y la vida digital, les ofrece un tradicional espacio de consultas, novedades y materiales palpables.

En este sector del *fórum*, podríamos decir que comienza la vida “tradicional” o típica de un espacio dedicado al arte: boletería, guardarropas, baños, *gift shop* y la oficina de adhesiones –esta separación cuasi bancaria es una novedad para el funcionamiento de los espacios dedicados al arte–. Por aquí

se ubican los accesos hacia el espacio para niños, y la antesala donde se controlan las entradas que habilitan el “trayecto-ascenso” por las emblemáticas escaleras.

De este modo, los ascensores ubicados en el centro del *forum* separan el *hall* de entrada en tres partes: a la izquierda la librería, la cafetería y los muebles, se enmarcarían en el espacio dedicado al tiempo de consumo, ocio y descanso. A la derecha, el destinado a la organización de la visita, la compra de *tickets*, y el ascenso “más popular” al edificio. Un extremo propone experiencias que pueden finalizar allí mismo, el otro propone el inicio de la experiencia-museo-contacto con el arte, y sobre todo la vivencia única de ser deglutido por esta estructura arquitectónica única en el mundo.

El tercer espacio es el acceso a las galerías gratuitas, ubicadas en el nivel -1, al que se accede mediante estos dispositivos que sólo descienden a este lugar o ascienden hacia al primer nivel-entrepiso, que se encuentra en contacto con la escena de la calle, escena que en el *forum* ha quedado sobre nosotros.

Para finalizar, debemos recordar que este lugar de encuentro con el otro, con el arte, con la cultura, con el consumo, con el hito arquitectónico de París, también está anunciado con luces espectaculares, y cada una de las trayectorias mencionadas configuran diferentes visitantes modelos.

Sin embargo, más allá de que se trate de *peces* (Verón, 2013) parisinos, que mantienen un fuerte vínculo con la institución, u *hormigas* (Verón, 2013) españolas o escocesas, que se acercan por primera vez, y necesitan de ayuda y asesoramiento constantes, lo que queda puesto en evidencia es que el dispositivo museístico se apodera del cuerpo del visitante y lo separa, al menos

durante la visita, de la experiencia cotidiana para sumergirlo en la experiencia sensorial *Beaubourg* o *Centre Pompidou*.

En este sentido, *forum*, fachada y explanada se complementan enunciativamente para lograr la tan deseada *reprogramación sensorial*. La *promesa experiencial* del *Centre Pompidou* tiene que ver con entrar en otra dimensión, en la que el vidriado del edificio juega un papel tan central como el dejar ver sus costuras. Aquí dentro, como ya venía ocurriendo al descender por la explanada, la calle se vuelve imagen en movimiento, se convierte en una pantalla más que muestra otras narrativas, otros relatos fragmentados. La calle se vuelve ficción, una ficción proyectada dentro de este edificio en donde todo se torna experiencia cultural y multimedial.

Las lógicas del teatro y del cine puestas en evidencia, especialmente, en la exposición de la programación en esas pequeñas pantallas, se funden con las lógicas del metro o del subte, y los nombres de las exposiciones, el valor de las entradas, los horarios, las promociones, aparecen y desaparecen como estaciones de trenes subterráneos anunciadas en esos dispositivos. Las retóricas de las salas de cines se funden con las de un centro comercial. Así, el mostrador de atención al visitante se vuelve centro de atención al consumidor, la cafetería se torna patio de comidas, y el atelier de niños se vuelve sala de juegos. Los medios masivos y la publicidad están presentes de modo constante en carteles, pantallas y banners, pero también en las vidrieras de la tienda y de la librería. La vía pública ingresa al *hall* de entrada y este gran *hall* se convierte en una pequeña ciudad. Una ciudad futurista-posmoderna-*vintage* en la que, por supuesto, las escaleras mecánicas y los ascensores realzan la estética de los grandes centros comerciales fundida con la de los *metamuseos*.

## **Experiencia *Centre Pompidou*: Escenario de la cultura pop**

Tras estas observaciones, y retomando lo propuesto por Joseph Montaner (2013), debemos volver la mirada al –no tan– viejo y querido pop. Como bien sostiene el autor, la cultura pop ya sea en su versión crítica, es decir, la corriente inglesa, o en su alabanza ambigua al capitalismo y la industria cultural, es decir, la mayor parte de los referentes estadounidenses, también ha intervenido en la arquitectura y ha creado sus propios escenarios y espacios habitables.

Estos proyectos abarcan desde interiores domésticos, instalaciones artísticas, decorados para el cine, edificios enteros, y, por supuesto, obras de arte para el espacio público, parques, e intervenciones urbanas. La cultura pop – explosiva y de masas– partiendo de una “mentalidad pedagógica, utilizando objetos encontrados en la vida cotidiana y enfatizando íconos de la sociedad de consumo, se inspira en la realidad para crear una nueva (Montaner, 2013, p.111).

Parecería ser el caso de nuestro *Centre Pompidou*, que ha tomado íconos reconocibles de la cultura de masas para crear su propio universo, su propio *collage*, su propio simulacro, entendiendo por simulación a la creación de otra realidad posible y no como ausencia de alguna cualidad, tal como sostuvo Baudrillard (1978). Este es un simulacro, una realidad virtual y paralela, en el que todas las formas de consumo cultural conviven en un mismo escenario. Inclusive, en esta simulación de pérdida de tiempo y espacio, la propia vía pública es capaz de ser observada como una nueva pieza audiovisual, por ende, artística.



Al entrar en este edificio, estamos frente, o inmersos, en lo que Montaner (2013, p. 112) menciona como “la lógica de la arquitectura y del urbanismo espontáneo”, que encontró su correlato en el arte pop, en las pinturas de Warhol, y en los objetos, salas y esculturas de Claes Oldenburg.

De esta forma, la estética del collage, puesta en primer plano en los carteles del frente del *Centre Pompidou*, produce sentido en este cruce de realidades yuxtapuestas, tal como indicaba el surrealista Max Ernest. De hecho, es el *collage* parte de esa sensibilidad surrealista-neodadá que heredó el pop. Este movimiento, característico de los años 60, imaginó experiencias chocantes y hedonistas basadas “en el recorrido entre piezas dispersas y diversas, en el habitar escenarios hechos de elementos expresivos y estimulantes, distorsionados en su escala, cargados de signos, con muy distintas epidermis y texturas” (Montaner, 2013, p. 112).

A partir de sus coloridas tuberías, de sus plantas abiertas, sus numerosos dispositivos y su organización especial, el edificio expone la importancia del vacío<sup>42</sup>. Y, al celebrar como el pop a la cultura de masas, crea un “mundo mediático de la imagen que defiende su naturaleza artificiosa” (Montaner, 2013, p.112).

Esto revela cómo el *Centro Pompidou* concibe al espacio expositivo y, en consecuencia, cómo entiende a la experiencia con el arte que contiene. ¿Cuál

---

<sup>42</sup> La preminencia del vacío es la premisa de la que parte Montaner (2013, p.18) para sostener que la arquitectura moderna proyectó de manera sistemática el espacio abierto, como la materia invisible que permite articular la complejidad.

es entonces su *promesa experiencial*? ¿Sólo se vincula con la *reprogramación sensorial* del visitante? ¿Qué lugar ocupa el arte en esta *promesa*? A primera vista, parecería que el edificio también ha deglutido al arte que contiene. Analicemos, entonces, los puntos que hemos señalado como necesarios para desglosar qué prometen estos edificios.

a) *Lo que el espacio supone del ser/incluir/contener un museo de arte*: A partir de sus postulados institucionales, presentes no sólo en sus textos sino también en la organización espacial, el *Centre Pompidou* adhiere a nociones de museo como lugar de producción de conocimiento, de conservación, difusión y constructor de identidad nacional. Como tal, parecería exponer valores del *museo tradicional*, respondiendo a la misión central de narrar la historia del arte centrada en el país en el que se emplaza.

Es por ello que, valiéndose de los postulados del *museo moderno*, se presenta como un espacio participativo, dinámico, un centro cívico que colabora en la formación ciudadana. Ciudadanía francesa. Bien claro lo ha dejado en la gran bandera que, en ocasiones, se ubica a la izquierda del edificio. Asimismo, el *Centre Pompidou* comprende que el museo en sí mismo es un espectáculo y así se presenta tu arquitectura.

Sin embargo, su exoesqueleto parece suponer que ser un museo implica ser un espacio multimedial, una maquinaria de manipulación espacial, temporal y corporal, un mundo otro, una realidad alterna, un *show*, una experiencia que rompa con la vida cotidiana, de allí su separación del movimiento de la calle, al que ficciona y tematiza.

b) *Lo que el museo supone sobre el arte moderno y contemporáneo:* Los valores modernos de innovación, progreso y novedad también se encuentran presentes. La idea de conexión entre las artes, de vuelta a la *práxis* vital, y las construcciones de un proyecto social, sostienen la escena enunciativa de este museo de arte moderno. Como tal, se anuncia con y como un espacio de debate y construcción ciudadana, en el que no existen categorías como alta y baja cultura, cultura de masas y bellas artes, sino que, hasta la vida cotidiana, al ingresar por los ventanales, se vuelve una obra.

Mientras que la contemporaneidad emerge en el cruce de lenguajes artísticos, en la multimedialidad, en la experiencialidad llevada hacia sus extremos, en la cacería de imágenes ajenas al mundo del arte, en el desprendimiento de prejuicios sobre las estéticas cotidianas, en la pérdida de fronteras, en el trabajo desde las costuras y los bordes. En este sentido, el museo supone que ambas nociones deben complementarse y combina la direccionalidad, lo aseverativo del proyecto moderno, pedagógico y conductista, con la libertad y la sensorialidad del arte contemporáneo.

c) *Lo que el museo supone que el visitante sabe:* Este edificio, lugar de encuentro con la cultura, entendida en términos amplios, supone que el visitante conoce cómo habitar un cine, un teatro, una librería, un shopping o un museo. Entonces, combinas lógicas de espacios culturales diferentes que suelen aparecer en paralelo o conectados en diferentes graduaciones. Es fácil de observar en las programaciones de cualquier espacio de exhibición que, si el cine y el museo se encuentran, el primero debe “ocultar” su naturaleza industrial, ya sea porque forma parte de alguna programación

específica, ya sea porque dialoga con alguna exhibición, ya sea porque se trata de cine independiente o “de autor”.

En este sentido, la institución apela a las experiencias pasadas de los visitantes, desde la plaza hasta la cafetería. El museo confía en ellos, por eso los obliga a escoger sus propias trayectorias. También *sabe* que el visitante *sabe* que se encuentra en París, y por ello quiere vivir la experiencia de un espacio dedicado al arte y a la cultura francesa, sea o no parte de ella. En este sentido, el museo apela a los imaginarios del ser francés.

d) *Lo que el museo supone de su emplazamiento y su lugar en el sistema en el que se inscribe:* El *Centro Pompidou* no sólo reconoce la importancia de su edificio, sino también la relevancia histórica que posee esta estructura arquitectónica, de allí que su isologotipo escoja un ícono para su representación. También reconoce el lugar privilegiado, y rupturista que ocupa en la consolidación de los museos del siglo XX, es por eso, que su funcionamiento oscila entre el *museo tradicional*, *el museo moderno* y el *metamuseo*.

Paralelamente, resalta el lugar que París ocupa en la historia del arte moderno, y el posicionamiento que busca tener en el circuito del arte contemporáneo, en el que ciudades como Nueva York y Londres han ganado mayor terreno.

Este espacio de exhibición posee su propio “modo de hacer”, su propio estilo, cuya mayor prueba de fe son sus salas de exhibición repleta de interferencias visuales. El *Centre Pompidou* reconoce su hibridación y las tensiones que (des)organizan el sistema museístico en el siglo XXI.

### **La triple destinación: *borders*, extranjeros-primerizos, parisinos**

Como hemos comentado, esta investigación se apropia del concepto de *discursividades intermediarias* propuesto por el semiólogo argentino, Oscar Traversa (2017), quien lo ha acuñado en torno a la reflexión sobre la crítica cinematográfica, precisamente, la crítica mediática.

En esos términos, el semiólogo resalta que la naturaleza propia del cine, y su lugar en la industria cultural, lo vuelve un tipo particular de mercancía, y de obra de arte. Como tal, lo que se le demanda “no es una propiedad estable – solicitud propia de un vino o un jabón– sino la oferta permanente de diferencias, pero, esas diferencias, deben ajustarse a plurales restricciones, genéricas y estilísticas reguladas por cambiantes verosímiles” (Traversa, 2017, p.115).

Es en este punto donde el producto filme, juega su papel en el *singular mercado*, ya que entonces debe desdoblarse y ser, por una parte, soporte de una diferencia, que el público acepta y goza, pero, además, debe dar lugar a *un doble* que dé cuenta de *la posesión de una novedosa diferencia*. Hemos comentado, también, que los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014) y sus productos, las exhibiciones de arte, poseen cada vez mayor similitud y acercamiento a la industria cinematográfica. Es así que, las reflexiones y matriz analítica propuesta por Traversa (2017) puede ser aplicada a nuestro objeto de estudio, los museos y las exhibiciones de arte.

Recobramos la palabra del autor en este punto dado a que en el caso del *Centre Pompidou* el concepto de *diferencia* se vuelve central, ya que no sólo la exhibición debe presentar una *diferencia*, que el público acepte y goce, sino que la experiencia misma debe poseer una *diferencia*. Y esa *diferencia* no debe

ser sólo respecto a la anterior visita al museo, y a la que vendrá, también debe ser diferente a la de un *otro* o una *otra* visitante.

En este sentido, la *discursividad intermediaria* (Traversa, 2017) que anuncia, *liga*, las expectativas del público con un *algo* que ofrece el espacio de exhibición, deberá articular diversos juegos enunciativos “que pueden desplegarse entre didactismo y la complicidad” (Traversa, 2017, p. 118). En esos juegos enunciativos el *Centre Pompidou*, remarca la tan deseada *diferencia* –por no aplicar el concepto bourdiano<sup>43</sup> de la *distinción*– y, precisamente, configura tres tipos de destinatarios que ocupan diferentes lugares entre los extremos de estas dos estrategias enunciativas: los *borders*, los *primerizos-extranjeros* y el visitante modelo al que, por el momento –y tomando prestadas las categorías de Verón (2013)– llamaremos *parisino langosta-pezu*.

Por supuesto estas categorías –que serán analizadas en profundidad en la etapa siguiente de esta investigación– no son absolutamente rígidas, sino que podrían presentar graduaciones y solapamientos. Estas emergen de aquellas trayectorias que el edificio, en tanto discurso arquitectónico, propone desde sus *condiciones de producción* (Verón, 1998), habilitando algunas y restringiendo otras.

A su vez, dichas trayectorias podrán ser modificadas, o no, con el tiempo a partir de la observación de aquello que, en *instancias de reconocimiento* (Verón, 1998), los usuarios hacen y des-hacen con y de ellas. Podría pensarse

---

<sup>43</sup> Ver: Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires, Siglo XXI.

que así ocurrió con la colocación del ícono que prohíbe beber y comer en el hall, o con los logotipos encastrados entre los adoquines de la explanada. Sólo el análisis diacrónico de dichas regularidades enunciativas, y de las nuevas emergencias, nos permitirá confirmar esta hipótesis, tal como lo ha postulado Eliseo Verón (1985).

Decíamos entonces que, el primer tipo de visitante, parecería indiferente a las estrategias enunciativas de las *discursividades intermediarias* (Traversa, 2017) del *Centre Pompidou*. Consume lo que quiere, hasta dónde quiere, cuándo quiere, pero no entra. No se concreta el *ligamen* entre sus expectativas y lo que ofrece el museo, pero, y solamente, respecto de las exhibiciones de arte. El vínculo con la institución existe, aunque en otra graduación. El segundo, *primerizo-extranjero*, se encontraría en el primer extremo del péndulo, establece vínculos con la institución basados en su didactismo. El tercero, por el contrario, se halla en el otro extremo, y busca absoluta complicidad. De este modo, el *Centre Pompidou* establece vínculos con estos tres tipos de visitantes que prefieren diferentes trayectorias y modos de habitar el edificio.

Cabe decir que sólo dos de ellos “completarán” la visita o, mejor dicho, entrarán al edificio. Los *borders*, pasan tiempo en sus inmediaciones, pero no pasan el primer umbral, o consumen sus espacios comerciales, pero no ingresan a las salas de exhibición, o utilizan su biblioteca, o lo toman como punto de referencia o encuentro y luego se van, pero no tienen contacto con las obras de arte, si comprendemos que ese es el fin principal de la visita.

Por otro lado, el visitante *primerizo-extranjero*, mariposa-hormiga en términos de Verón (2013), espera que este espacio cumpla con los imaginarios

de museo, de cine, de teatro, etc. Por tal motivo, sus expectativas están puestas en ser guiado, asesorado, entretenido y educado. A su vez, desea vivir una visita única en un edificio único ubicado en el corazón de París. Quiere vivir la experiencia de habitar un espacio francés del cual sentirse parte, aunque sea en una mínima medida.

Por último, su visitante modelo, un mix de *langosta* y *pez*, a quien la institución le habla con insistencia para que forme parte del programa de adhesiones, y para que vaya más seguido. Este es el visitante que es invitado a apropiarse del edificio, a debatir, a pasar, a volver, a vivir experiencias únicas en contacto con el arte y los artistas. Para ellos el edificio es una parte más de ciudad, un contendor y no el contenido. Para ellos las pantallas ya no zumban, ya no lo interpelan, las filas ya no hacen falta, conoce sus recorridos de memoria. Ellos hablan el idioma del museo. Ellos no quieren ser los *otros*.

Es así que, en sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017), y sus plurales despliegues enunciativos, el *Centre Pompidou* trastocan las lógicas de las tres unidades temáticas que articulan el funcionamiento genérico de estos espacios de exhibición. Sin embargo, debemos aclarar que estos corrimientos en las unidades temáticas, la adjudicación de valor y sus supuestos sobre efectos, ocurre, mayoritariamente, en el plano de una de las categorías de sus destinatarios, el *extranjero-primerizo*. Mientras que en el para el visitante modelo, inclusive para el *border*, las categorías continuarían “estables”:

a) *De qué se habla*: de un Museo de arte moderno-contemporáneo.

b) *A qué se le adjudica valor*: a la experiencia dentro de un museo de arte moderno-contemporáneo.



c) *Que supuesto efecto producirá:* entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, discusión sobre el arte.

En este sentido, para el visitante *extranjero-primerizo*, nuestras unidades operarían como sigue:

a) *De qué se habla:* de un Museo de arte moderno-contemporáneo cuyo edificio es singular e irrepetible. Se trata de una experiencia única, el arte es una excusa.

b) *A qué se le adjudica valor:* a la experiencia dentro de un museo de arte en un edificio único a nivel mundial, emplazado en París.

c) *Que supuesto efecto producirá:* entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, discusión sobre el arte. Pero todos estos efectos se encuentran enmarcados por la experiencia única de habitar ese ícono de la arquitectura moderna, más específicamente, de la arquitectura y el arte francés.

Evidentemente, esta *experiencia Centre Pompidou* se basa en el habitarlo. De allí que los *banners* del frente intenten escaparse, y que el arte sea anunciado desde los bordes. En definitiva, es en los márgenes donde se encuentra el arte, ya que el edificio mantendrá su presencia soberana en cada espacio. Esta relevancia de la arquitectura queda clara de antemano, desde sus textos, gráfica, comunicación y web institucionales –donde se encuentra disponible documentación completa sobre la historia del edificio de Renzo Piano y Richard Rogers– y, principalmente, en su isologotipo.

Es por eso que la experiencia que propone es absolutamente sensorial, y, por supuesto, se concibe al contacto con el arte de modo multimedial,

experiencial. Así, el visitante llega hasta su puerta entregado corporalmente, la visión sale de sus dominios y adquieren importancia todos los sentidos. Más allá de presentarse como un espacio colectivo, la relevancia de las sensaciones del *cuerpo propio* (Verón, 2013) vuelve a la experiencia individual. Podríamos compararla con utilizar un casco de realidad virtual en compañía de otros. Esta individuación es tan importante que no somos todos iguales al recorrer este edificio. Y es exactamente lo que el *Centre Pompidou* espera. La institución se encuentra al tanto de ello, por tal motivo la segmentación de públicos, a medida que avanzamos en los recorridos habilitados, es cada vez más explícita.

## Entonces ¿Centre Pompidou o Beaubourg?

Tal como anunció en junio de 2018 la agencia EFE<sup>44</sup>, el *Centro Pompidou* comenzó en octubre de ese año la renovación de su entrada, incluyendo a la icónica escalera “oruga”.<sup>45</sup> El motivo sería mejorar el acceso y la seguridad de los visitantes, para ello, los paneles de vidrio que la recubren serán reemplazados, y se optimizará la climatización de la subida, “que ofrece una de las mejores vistas de la ciudad”. Asimismo, el ingreso principal será ampliado con la instalación de seis puertas giratorias y una nueva señalización para “una mejor gestión del flujo de visitantes y de abonados a la Biblioteca Pública de Información”.

Mientras se realizan las reformas, se han colocado tres ascensores provisionales que permiten a los visitantes llegar a la quinta y a la sexta planta, mientras que el ingreso a la planta baja ha sido ubicado en los laterales de este “edificio, icono moderno en el centro de la capital gala”, informó la agencia.

Dos cuestiones interesan de este anuncio. Por un lado, la lectura, en reconocimiento, de varios puntos observados en los debates sobre los museos del-en el siglo XXI: la importancia que posee un museo de arte para las economías municipales, más aún, al volverse un ícono de una capital y, como tal, posicionarla dentro del sistema artístico y turístico mundial. Por eso, la importancia de las vistas, lo emblemático del edificio, el subrayado del proyecto moderno. También se revela la recurrencia de la espectacularidad y, en

---

<sup>44</sup> EFE (2018). *El Pompidou renovará su icónica escalera oruga y su entrada principal*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/el-pompidou-renovara-su-icónica-escalera-oruga-y-entrada-principal/10005-3663588>

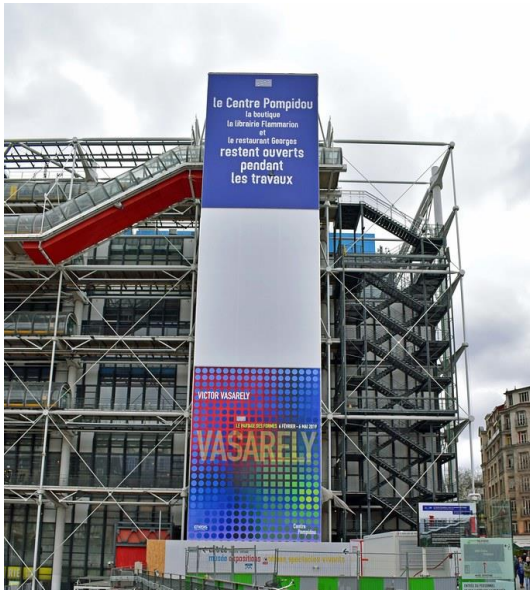
<sup>45</sup> Se estima que las reformas terminarán en septiembre de 2019.

consecuencia, la necesidad de mencionar la masa de gente que habita esos espacios que requieren de mayor sofisticación en su organización y distribución de los visitantes.

Por otro lado, nos preguntamos ¿vivirán la *experiencia Centre Pompidou* aquellos visitantes *extranjeros-primerizos* que lo visitarán el tiempo de reformas? ¿Cómo maneja dicha “pausa” en su *promesa experiencial* la institución? ¿Considerará esta situación una pausa? ¿Afecta esto el *contrato* (Verón, 1985) que este posee con sus visitantes?

Si algo nos ha quedado claro es que el este espacio de exhibición es especialista en segmentar públicos y, aparentemente, ese es el *contrato* que mantiene con sus fieles visitantes *langostas-peces* (Verón, 2013). Ellos necesitan saber que *no son los otros*, pero, además, saber que este espacio reconoce sus caras y sus nombres. ¿Cómo? *Il parle français*. En el *Centre Pompidou*, reina la lengua francesa y, además, las gráficas que invitan a afiliarse al centro cultural recurre continuamente al retrato. De más está recordar cómo los dispositivos abrazan la identidad nacional, a diferencia, por ejemplo, del *Malba*, y, ya lo veremos, en el *Moma*. Sin embargo, hay un “detalle” más que nos interesa analizar.

Hacia enero de 2019, la institución colocó un gran *banner* en lateral izquierdo del edificio que anunciaba sólo en francés que la tienda, la librería Flammarion y el restaurante George permanecerán abiertos durante los trabajos. Más abajo otro cartel, en la misma lengua, señala la ubicación de los accesos. ¿A quién le habla el *Centro Pompidou*?



temas "sofisticados" pero poco solemnes, que hacen posible la absorción del producto cultural por una experiencia vivida, puramente personal, que define en este caso el placer de la visita" (Verón, 2013, p. 321).

Otra vez nos encontramos ante los mismos interrogantes que despertaron los chats con nuestro amigo francés. ¿Qué es *Beaubourg*? ¿Dónde se encuentra? ¿Es parte del *Centre Pompidou*? ¿Es otra sede? ¿Es el nombre de una sala de exposición? ¿Es el título de una exhibición o de una programación? No aparece en su página web, no aparece en sus gráficas institucionales, ni en los *banners*, ni en los ingresos, lo más cercano a ello es una de las calles de la manzana donde se emplaza esta institución. ¿Es acaso otro museo? Sí, lo es. Es el *Centre Pompidou* de París, para los parisinos.

Ante estos indicios nuestra primera reacción ha sido afinar el ojo. Pero nada en ese espacio dejaba ver ese nombre. Nada o casi nada. Un bolso de tela relegado y solo en la librería decía "*Beaubourg*", una joven lo miraba, lo daba vuelta, lo releía, y se lo llevaba. La joven hablaba francés. Nada más que eso. *Googlearnos* dicha palabra, nos conduce a una plataforma turística para la

En el análisis realizado por Verón y Levasseur (1983) para esta institución, incluyeron una síntesis de las respuestas que los visitantes, agrupados bajo la categoría de *langostas*, dieron respecto a su vínculo con la institución: "las propuestas de *Beaubourg* se caracterizan por proponer

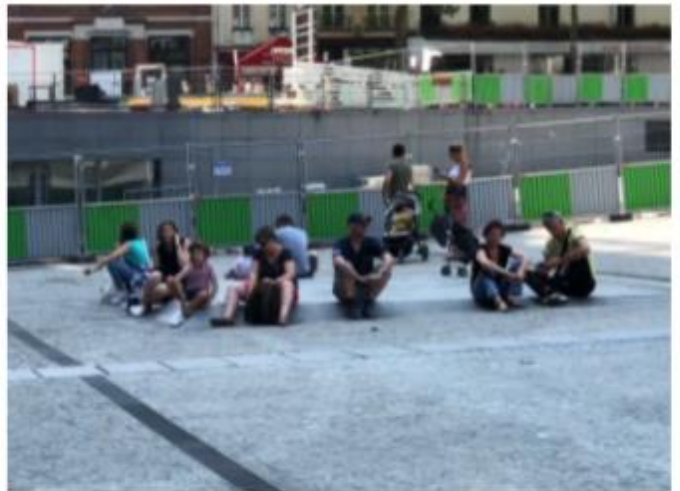
compra de *tickets* ¡del *Centre Pompidou*! Pero en ninguna parte lo llaman por ese nombre.

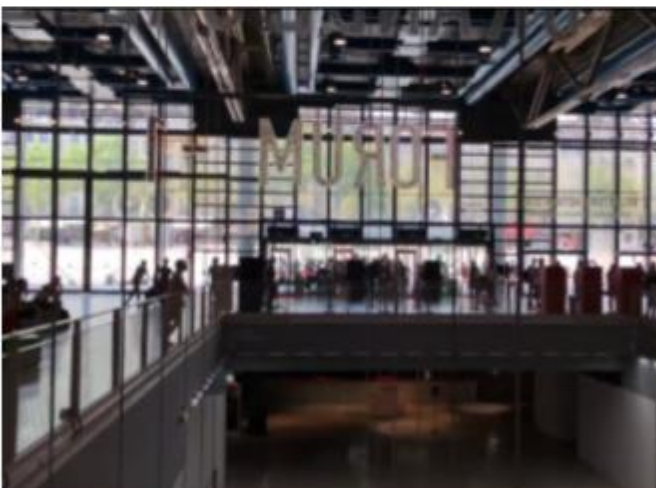
El siguiente paso fue preguntar a diferentes habitantes de esa ciudad cómo llaman al museo. Todos repetían la misma palabra. La segmentación era perfecta. A ellos y ellas le habla ese cartel. Nuevamente no nos habla a nosotros, los extranjeros. La historia de la ciudad se alza frente a nosotros, y nos deja afuera. Más precisamente, la historia política. La muerte de un presidente y su posición política. La identidad parisina, francesa, nos relega. Las cifras mencionadas por el presidente de la institución producen más sentido. Los peces y langostas parisinos son fieles a su *Centre Pompidou*. A *Beaubourg*.

Nosotros, visitantes primerizos o esporádicos, extranjeros, no necesitamos saber que la librería y el restaurant estarán abiertos. Nosotros estamos allí para seguir el circuito turístico marcado de antemano. Estamos allí para conocer el ícono. El edificio<sup>46</sup>. No hemos firmado jamás el contrato. Nosotros vamos al *Centro Pompidou*. No sabemos dónde queda *Beaubourg*.

---

<sup>46</sup> El 15 de noviembre de 2018 el museo publicó en su canal oficial de *Youtube* un vídeo titulado [#SouvenirsDeParis](#), que es descrito, “Discover the surprising approach that the *Centre Pompidou* is taking to attract international visitors”. El material audiovisual vincula al museo con otras cuatro edificaciones icónicas: *Sacré-Cœur*, *Arc de triomphe de l'Étoile*, *Tour Eiffel*, y *Cathédrale Notre-Dame*. De este modo, el edificio del *Centre Pompidou* aparecía modelado como uno de los clásicos *souvenirs* color cobre que suelen adquirirse en las tiendas de regalo o por vendedores ambulantes. Evidentemente, este espacio de exhibición reconoce perfectamente la experiencia que hemos mencionado. Continúa con su segmentación de públicos y para ellos “El *Pompidou*”, uno de los “*Big Five*”.



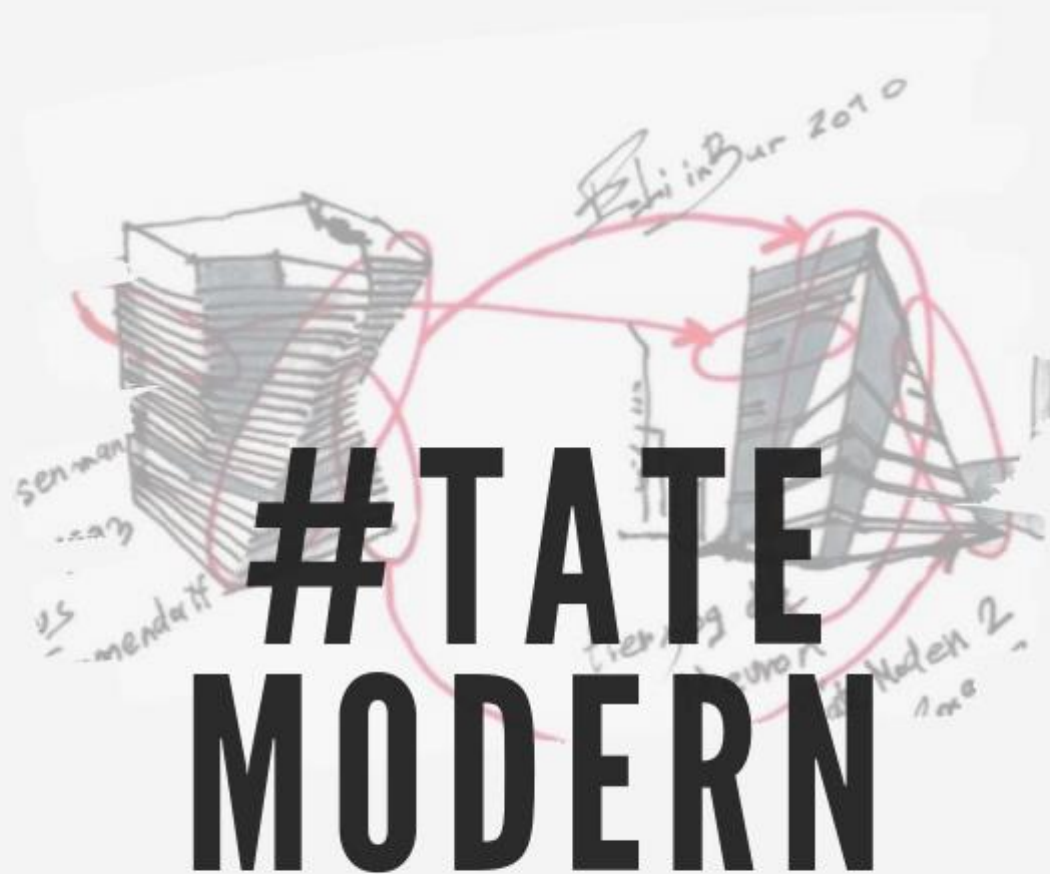












# #TATE MODERN

LET IT BE

## Museos, rankings y la tradición británica

(...) del mismo modo que en nuestros centros metropolitanos el *flaneur*, un *outsider* ya en los tiempos de Baudelaire, ha sido reemplazado por el corredor de maratón, el único lugar donde el *flaneur* todavía tenía un escondite, es decir, el museo, se ha vuelto cada vez más un análogo de la Quinta Avenida a la hora de la afluencia de gente, a un paso un tanto más lento, sin duda, pero ¿quién quisiera apostar por la improbabilidad de una ulterior aceleración? (Huysen, 1994, p.12)

Este polémico concepto, señalado por Andreas Huyssen (1994), es observable no sólo en el recorrido de los visitantes en las salas de exhibición, sino también en la circulación de las obras en el interior del sistema museístico, y en cómo las retrospectivas de artistas modernos, e inclusive algunos contemporáneos exitosos, “salen de gira” como bandas de rock. En este sentido, la aceleración habita, también, en el propio mercado del arte, y el museo, lejos de escapar de él, juega un papel trascendental.

De este modo, las ganancias calculables, los *rankings*, que evidencian los números de visitantes, lo “*instagrammeable* de la visita”, como modo de justificar las inversiones de los *sponsors*, y la presencia en los medios de comunicación, resultan centrales tanto para las economías de estas instituciones artísticas como para las ciudades en las que se emplazan.

Por tal motivo, vale hacer una salvedad. Esta relevancia económica vinculada al peligroso concepto de aceleración, y las, cada vez más frecuentes, técnicas del *marketing* aplicadas al campo del arte podrían alentar a los

detractores de estas estrategias de difusión a expandir sus lecturas “críticas” de las exposiciones contemporáneas. Sin embargo, y retomando nuevamente la palabra de Huyssen, el caer en esta polémica podría conducir a “la nostalgia del viejo museo”. Lo interesante es observar por qué las personas tienen el deseo de habitar estos espacios que, en el XXI, ubican al visitante en primer lugar otorgándole una experiencia basada en el disfrute, la interdisciplinariedad, la accesibilidad y, sobre todo, en las posibilidades de hacer y hacerse ver.

Bajo este panorama, y en ese afán por diseñar rápidos, amigables y entretenidos recorridos dentro de las salas de exposición, *Tate Modern* llevaría la posta en la ríspida competencia entre museos londinenses. En 2018, las cifras publicadas por *The Art Newspaper* lo colocan en el puesto número diez de los museos más concurridos del mundo, con un total de 5,868,562 visitantes por año. Parte de esa cifra corresponde a la muestra dedicada a Pablo Picasso, y su emblemático año, 1932, en el que dio un salto radical en el desarrollo de su trabajo artístico, y realizó su propia retrospectiva<sup>47</sup>.

Tras estas cifras, *Tate Modern*, en tanto *museo moderno-contemporáneo* parece aplicar distintas estrategias para agilizar el recorrido de sus edificios sin dejar de lado la “apropiación de conocimientos culturales” pero, tampoco, las lógicas del espectáculo, el *branding* y los medios masivos. Esto no sólo lo hace al colocar estandartes y carteles en su fachada, que incluyen la puntuación, en estrellas, que las muestras han recibido en los medios masivos. También, al

---

<sup>47</sup> Este *ranking* es liderado por el *Musée du Louvre*, mientras que *Centre Pompidou* se ubica número trece, el *Moma* el puesto dieciocho y el *Malba* se encuentra ausente.

escoger ciertos modos de titular, difundir en sus redes sociales, y categorizar a las exhibiciones con los nombres de sus patrocinadores, como, por ejemplo, “*EY Exhibition*”. Estas características manifiestan cada vez más las similitudes con la industria cultural, principalmente, con el cine.

A este proceso de “cinematograficación” del museo podría vincularse con aquello que ha mencionado el teórico-curador, Paul Preciado (2017), tras denunciar que los museos en el siglo XXI buscan transformarse en semio-corporaciones con buena perspectiva de crédito. Tras estos objetivos, exponen a los artistas bajo la lógica del *big name*, puesto que se dirigen ante todo al turista, y deben plegarse al criterio *the best well-know for each*.

Sincrónicamente, estas cuestiones indicarían cómo los museos en general, y *Tate Modern* en particular, se conciben a sí mismos: puntos turísticos, de ocio o de encuentro. En este caso, el visitante *border* adquiere mayor estatus y reconocimiento, por ello, los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017), incesantemente, los invitan a pasar. Analizaremos este punto más adelante.

Antes de avanzar en la enunciación de este edificio, debemos mencionar cuáles son los circuitos en los que se inscribe, y las posibles trayectorias que nos conducen hacia él. Puesto que, como hemos mencionado, la tradición londinense de mantener la cultura al alcance de todos los ciudadanos, ofreciéndola de forma gratuita, implanta una batalla campal entre instituciones culturales. Y esto se ve traducido en los últimos *rankings* publicados por medios especializados y generalistas e, inclusive, en los propios reportes de *Tate Modern*.

El portal de la *BBC* comunicó en marzo de 2019 que “The British Museum has lost its crown as the UK's most popular visitor attraction for the first time in a decade, overtaken by Tate Modern”. Por su parte, el reporte anual de *Tate*, publicado en 2017, informaba que:

The opening of the Blavatnik Building in June 2016 firmly established Tate Modern as one of the world’s greatest buildings for art in the twenty-first century, and the newly opened spaces attracted over a million visitors in the first month and a record 6.4 million visitors over the year.

*The Art Newspaper* señaló este año que la amistosa rivalidad entre los tres museos británicos más importantes, el *British Museum*, *Tate Modern* y *la National Gallery*, continua. Pero esta vez, el podio que sostuvo nueve veces a el *British Museum*, durante la última década, fue tomado por *Tate Modern*. Este mismo medio, indicó algunas cuestiones que, en ese periodo,



Tate Modern overtook the British Museum in 2018, becoming the most visited art museum in the UK

1	Musée du Louvre PARIS	10,200,000	NO CHANGE
2	National Museum of China BEIJING	8,610,092	NO CHANGE
3	Metropolitan Museum† NEW YORK	6,953,927	NO CHANGE
4	Vatican Museums VATICAN CITY	6,756,186	NO CHANGE
5	Tate Modern LONDON	5,868,562	+1
6	British Museum LONDON	5,820,000	-1
7	National Gallery LONDON	5,735,831	+1
8	National Gallery of Art WASHINGTON, DC	4,404,212	-1
9	State Hermitage ST PETERSBURG	4,220,000	+1
10	Victoria and Albert LONDON	3,967,566	+2

† Does not include attendance figures for the Met Breuer (398,922) but does include figures for the Met Cloisters

afectaron el consumo de espacios culturales en Londres: el anormal buen clima, y el último campeonato mundial de fútbol. Es por eso que consideramos pertinente analizar los circuitos en los que se

inscribe este museo, que posee algunas similitudes con el *Centre Pompidou*:



- a) El circuito turístico y su resultado inmediato: al situarse frente al río Támesis, *Tate Modern* ha generado una suerte de microclima a su alrededor. Podemos encontrar artistas callejeros y músicos, cafés, los restaurants, las tiendas de regalos y de recuerdos y los bares alrededor del edificio. En la propia explanada del museo, se ubican *food tracks*, una suerte de parque delimitado por arbustos en donde los transeúntes descansan, hacen ejercicio, pasan un rato. A la derecha del anexo también se ha generado una suerte de plaza con césped donde suelen realizarse picnics y otras actividades. Allí se encuentra un complejo comercial con una variada oferta gastronómica.
- b) El circuito turístico en términos más amplios: su cercanía con la catedral de *Saint Paul*, *Tower of London*, *London Bridge*, el *Big Ben* y el parlamento británico, la *Westminster Abbey*, *The London eye*, los circuitos gastronómicos y de entretenimiento que se emplazan en la ribera desde la *Tate Modern* hasta el *London Eye*, que incluyen, plazas, juegos para niños, carruseles, kermeses, por mencionar los hitos de la ciudad a los que puede accederse a pie desde esta institución.
- c) El circuito museístico: su diálogo con museos como el *British Museum*, la *National Gallery*, *Southbank Centre*, *Somerset House*, *Victoria and Albert Museum*, la *Royal Museums Greenwich*, *National Portrait Gallery*, *Dulwich Gallery*, *Guildhall Art Gallery* y, por supuesto, *Tate British*.
- d) El circuito del mercado de arte: podría vincularse con las galerías de arte moderno y contemporáneo *Saatchi Gallery*, *Roca London Gallery*, *White Cube*, *South London Gallery*, *Victoria Miro*, *Serpentine Galleries*, *Whitechapel Gallery*, *Pangolin*, *The Photographer's Gallery*, *House of*

*Illustration, Hales Gallery, Maureen Paley.* Sin embargo, las galerías independientes próximas a *Tate Modern*.

Sin dudas, la mencionada tradición británica de mantener los museos gratuitos implanta diferentes modos de funcionamiento y, también, particulares estrategias de comunicación aplicadas a las instituciones artísticas que, aquí, compiten aún más por recibir a los visitantes. Pues como hemos mencionado, apropiándonos de la palabra de Robert Fleck (2014), *Tate Modern* forma parte de uno de los extremos del paradigma de los *museos del siglo XXI*.

A su vez, este paradigma incluye el posicionamiento del museo como marca, y el ofrecimiento de una experiencia única en un edificio único que, como ha indicado Néstor García Canclini (2010), tiene tendencias hacia el internacionalismo. Pese a ello, se debe agregar que el evidente interés por defender una posición en el mercado del arte global, obliga a las instituciones artísticas a recordar la relevancia de sus ciudades de origen. Es así que *Tate Modern*, desde su edificio, realza hitos históricos ingleses como la bien conocida revolución industrial, las conquistas británicas de otros territorios. Asimismo, emerge su interés por conservar el acceso gratuito a la cultura.

Por tal motivo, repasemos, muy brevemente, cuáles fueron los orígenes de este museo que forma parte del “complejo” *Tate*, que incluye sus dos sedes en Londres, *Tate Britain* y *Tate Modern*, una sede en St Ives y una en Liverpool. La primera sede de *Tate* fue inaugurada en Londres en 1897, originalmente se tituló *National Gallery of British Art*, y estaba situada en el lugar donde anteriormente se alzaba la prisión de *Millbank*. La galería –que dependió de la *National Gallery* hasta la década de 1950– disponía de una pequeña colección

de obras británicas donadas por el industrial Henry Tate en 1889. Esta pequeña descripción responde a la clásica fundación de instituciones museísticas del siglo XIX, y Henry Tate, a su vez, caracteriza al tradicional coleccionista interesado en aportar al acervo cultural de la nación, y perpetuar el nombre de su familia.

Finalmente, la institución se estableció como una de las más importantes de Inglaterra y, en las últimas décadas, expandió su colección de arte británico del siglo XVI a la actualidad, hacia el arte moderno y contemporáneo de África, Asia, Europa del Este, América Latina y Medio Oriente. Por tal motivo, en 1992 *the Tate trustees* anunciaron su intención de fundar una galería específica para exponer arte moderno y contemporáneo, y seleccionaron al edificio en desuso de la *Bankside Power Station* para dicha empresa.

Entre 1994 y los 2000 los arquitectos suizos Herzog & De Meuron llevaron adelante el proyecto arquitectónico que se convirtió en este ícono museístico. La estación de energía, que había sido construida en dos fases en 1947 y 1963 por Sir Giles Gilbert Scott, devino en un espacio de exhibición emblemático, con su *turbine hall*, de 35 metros de altura y 152 de extensión, su *boiler house* y su gran chimenea central.

Tras su inauguración, en mayo de 2000, y en el primer periodo de funcionamiento, hasta 2008, visitaron *Tate Modern* más de 40 millones de personas. En ese entonces, desde su página web, ya se presentaba como una de las tres atracciones turísticas más importantes de Londres que generaba cerca de £100 millones anualmente. Sin embargo, esto no era suficiente y, en 2009, Herzog & de Meuron volvieron a trabajar en su edificio para fundar el

anexo, expandiendo el espacio de los antiguos tanques de aceite, para “increasing gallery space and providing much improved visitor facilities”<sup>48</sup>.

Cabe mencionar que *Tate* también es un ente público que recibe subsidios del Estado británico y, además, acude a *sponsors*, membresías, alquiler de sus espacios, filiaciones con marcas y empresas, entre otras acciones, para asegurar su financiamiento. Para ello, tal como muestra su inclusión en el paradigma de los *museos del siglo XXI*, incluye en su programación todo tipo de acciones culturales que lo acercan, cada vez más, a los espectáculos masivos, pero, se debe resaltar la importancia que atribuye al visitante extranjero, no sólo en su comunicación institucional –su página web y sus redes sociales– sino también en su diseño espacial.

“Find out how this gallery became London’s most recognisable and best loved building”, enuncia la página web titulado la historia del emblemático edificio de una institución cuya misión es:

to increase the public’s enjoyment and understanding of British art from the sixteenth century to the present day and of international modern and contemporary art. Its statutory aims and objectives set out in its governing document are: to care for, preserve and add to the works of art and the documents in its collections; to ensure that the works of art are exhibited to the public; to ensure that the works of art and the documents are available to persons seeking to inspect them in connection with study or research; and generally to promote the public’s enjoyment and understanding of British art, and of twentieth-century and contemporary

---

<sup>48</sup> Los textos institucionales han sido extraídos de <https://www.tate.org.uk/>

art, both by means of the Board's collections and by such other means as they consider appropriate.

Dos cuestiones nos han resultado interesantes de destacar: el lugar que ocupa el visitante en esta enunciación, evidente en el concepto de "garantía", el cual sostiene la tradición británica de garantizar el acceso a la cultura. La segunda cuestión, la relevancia del disfrute emparentado a la comprensión de las obras.

Si bien el complejo *Tate*, como el *Centre Pompidou*, son dirigidos por autoridades elegidas por el Estado, el perfil de Maria Balshaw, directora del ente inglés, desde junio 2017, difiere bastante de su par francés. Balshaw ha sido Directora de *Whitworth, University of Manchester* y de *Manchester City Galleries*, y en ambos espacios fue la responsable de "the artistic and strategic vision" de cada espacio de exhibición. Durante este período, "supervisó la transformación de 17 millones de libras del *Whitworth*, que posteriormente fue galardonado con el premio al Museo del Fondo de Arte del año 2015". Antes de desempeñarse en su puesto actual, entre 2013 y 2017, fue Directora de Cultura del Consejo de la Ciudad de Manchester donde "desempeñó un papel destacado estableciendo la ciudad como un centro cultural líder para el Reino Unido"<sup>49</sup>.

Este perfil también se vincula con los cambios en los roles de los directores de museos, mencionados por Preciado (2017), García Canclini (2010), Huyssen (1994), entre otros autores. Sin embargo, la formación académica y la trayectoria de Balshaw no sólo abalan su posición –posee diplomas en

---

<sup>49</sup> Texto extraído de <https://www.tate.org.uk/>

literatura inglesa y estudios culturales otorgado por la *University of Liverpool*, y los títulos de magíster en teoría crítica, y de doctora en cultura visual y literaria afroamericana por la *University of Sussex*– sino que destacan los objetivos de esta institución inglesa que insiste en ofrecer disfrute a la par de conocimiento a sus visitantes. Además, deja en evidencia la relevancia que esta nación otorga a los museos, en general, y los de arte, en particular, para el desarrollo y posicionamiento –en los términos más literales del *marketing*– de una metrópolis.

En este sentido, el rol que juegan los museos londinenses es central –como ocurre en el caso francés– para configurar una identidad nacional. Por supuesto, los valores nacionales que destaca el edificio parisino no se asemeja a la propuesta británica, mucho menos al museo de Buenos Aires. Podríamos pensar que cada institución opera en la conformación identitaria en diferentes escalas. Por lo observado hasta aquí, el *Malba* se ocuparía de aportar a la identidad a la zona en la que se emplaza; el *Centre Pompidou* estaría operando en la reafirmación de la identidad parisina; *Tate Modern*, se ocupa de la identidad inglesa. Cada una de estas dimensiones que implica representaciones sociales de museo, visitante y, por supuesto, de arte moderno y contemporáneo.

Pero para describir más específicamente estas diferencias, y esbozar dicha identidad configurada por el edificio londinense, comencemos un recorrido imaginario desde el otro lado del *Millennium Bridge*, la *City of London* con *Tate Modern*.

## **Camino a *Tate Modern*: explanada y fachada**

Llegamos a *Tate Modern* desde el norte de Londres, cruzamos del *Millennium Bridge*, una construcción moderna, liviana, delgada que se suspende sobre el Río Támesis. La ex *Bankside Power Station*, se erige como ícono de las tradiciones industriales inglesas, mientras mira directo a la *Saint Paul's Cathedral*, otro punto histórico de la ciudad. El gran edificio industrial que, a primera vista, revela su historia, nos invita a “*See great art from around the world*” desde su vértice superior izquierdo. En su vértice derecho, esta monumental construcción aclara: “*Free and open to all*”, y, recuerda un viejo hábito inglés. En dichos enunciados, emergen su misión institucional y la relevancia que la *experiencialidad* ha adquirido en los museos de arte.

Desde su fachada, el edificio de *Tate Modern* nos ubica en tiempo y espacio, nos recuerda dónde nos encontramos, ya que, mediante su estructura de ladrillos y su rústica rigidez, se funde con su paisaje y lo remarca. Los juegos de materiales en su construcción combinan la paleta amarronada de la ciudad con los bloques de cristal, que ofician de cartelera, lo que contrasta colores, sensaciones y pelajes de este complejo arquitectónico absolutamente orgánico. La integración puede observarse, además, en la apropiación de quienes pasan por allí y lo habitan, lo transforman y utilizan según sus fines.

La ubicación física del *Tate Modern* no resulta un factor menor para que exista este diálogo amable con la ciudad y la “naturaleza” que lo rodea. Los muros exteriores del museo, que mediante estructuras onduladas conectan la vieja planta con el anexo, se apoderan de la textura de la ribera permitiendo reconocer la arena y los caracoles del entorno. Es en estos espacios donde *Tate Modern* elige colocar su nombre de pila, utilizando simplemente la

tipografía fina y redondeada que sostiene esa organicidad latente en toda su estructura, pero, más aún en el nuevo anexo.

Es así que, desde el punto de vista arquitectónico, y siguiendo lo propuesto por Montaner (2013), este edificio se inscribiría en los llamados *sistemas orgánicos* que tienden a la búsqueda de una simbiosis con el entorno, y con las matrices subyacentes en el territorio, observándolo con el fin de crear sistemas de objetos en el paisaje (Montaner, 2013, p. 64-66).

Esto puede observarse en la estructura del anexo que incluye materiales, tonos de color, y formas que remiten a la costanera combinadas con estructuras geométricas yuxtapuestas que diferencian un edificio del otro. Inclusive, el complejo del museo dialoga con las viviendas que se encuentran en el barrio, con las veredas que sostienen los materiales del muelle, y con los complejos comerciales que se extienden a lo largo de la costa.

Simultáneamente, y bajo la misma línea propuesta por Montaner (2013), el complejo *Tate Modern* podría ser analizado como un *campus* ya que, pese a que existe cierta “cercanía” entre el antiguo y el nuevo edificio, responde a los principios compositivo de estos tipos de proyectos.

En el *campus* moderno, “predomina la diversidad de tipologías de edificios que no compiten, sino que se complementan entre sí”. En estos diseños se jerarquiza la proporcionalidad y el equilibrio entre los volúmenes aislados, y se caracterizan y diversifican de cada uno de ellos, con el fin de otorgarles identidad a cada pieza autónoma. En general, son abordados del mismo modo que un escultor crea volúmenes, comprendiendo que en el *campus* el protagonista es el contexto y el espacio libre (Montaner, 2013, pp.32-33).



Es así que, pese a que ambos edificios fueron realizados por la misma dupla de arquitectos, la *Boiler House* y el *Blavatnik Building* –nombres que identifican a la antigua estación del nuevo anexo, respectivamente– poseen características distintas de las que emergen valores y nociones de arte contrastantes.

Por un lado, a partir del diseño, los materiales y los antiguos usos de la *Boiler House*, absolutamente a la vista, emergen nociones como modernidad, progreso, innovación, proyecto, y, como decíamos, la tradición industrial del imperio británico. La monumentalidad de este edificio, que se alza en la llanura de la ribera, dialoga con la escala de otros espacios emblemáticos como la *Tower of London* y el *London Bridge*, el parlamento británico o el *Big Ben*, que sostienen, de algún modo, materiales similares y la misma línea cromática.

Asimismo, el *Tate Modern*, adquiere lógicas del monumento, se vuelve hermético, mantiene algo de sagrado y oculto, anuncia que algo de lo habita en su interior debe ser protegido para no ser profanado. ¿Será el arte? En este hermetismo el edificio impone su majestuosidad y el peso de la industria. Se cierra sobre sí mismo, se oscurece, se opaca. Esto se da en contraste del vidriado de su “cúpula”, que no sólo brinda claridad, sino que invita, atrae, aconseja. Y, en este doble juego, mantiene el misterio, reforzado por las retóricas contrastantes del anexo que evita los márgenes cerrados, los relatos conclusivos, y se abre.

El *Blavatnik Building*, se escama, se encastra, su estructura es un caparazón poroso, una armadura que recubre una especie de torre-pirámide de vidrio, que se ofrece al mundo ¿o se protege? Este edificio comenta, cita a su hermano

primigenio, pero lo cuestiona, se presenta más amigable ante el visitante, menos aseverativo, aunque, no por ello menos monumental. El cristal se intercala con el material que, a la distancia, parece el tradicional ladrillo londinense, pero, inmediatamente, notamos la separación que se ha dejado entre ellos, esa negación al cierre, inclusive a los límites y volúmenes definidos. El vidriado construye líneas que abren y cierran la silueta de la estructura y, al mismo tiempo, habilita espacios que serán habitados, generando terrazas y balcones.

Es así que, en estas relaciones binarias de apertura-cierre, tradición-innovación, distancia-cercanía, modernidad-contemporaneidad, el complejo arquitectónico también se vincula con la noción de *campus* dado a que en él “dominan las formas aisladas y convexas, relacionadas entre sí por la disonancia y el vacío” (Montaner, 2013, p. 32). En este tipo de proyectos existen algunas piezas primordiales como la torre, el volumen horizontal, los itinerarios peatonales libres, elementos presentes en ambos edificios y, por su puesto, en su comunión.

Además, tal como ha mencionado Montaner (2013) estas estructuras arquitectónicas plantean la necesidad de una nueva monumentalidad, lo que resulta evidente en este museo que se eleva majestuosamente y se difuma en el paisaje. Hay algo de la conmemoración, de lo aseverativo de la historia que se democratiza y des-jerarquiza, o, se niega. Estos valores históricos entran en tensión a partir de los diferentes juegos enunciativos del edificio, principalmente, por los dispositivos que coloca en su fachada y explanada, pero ¿esto ocurre de igual manera en todo el complejo?

Otra cuestión conduce a identificar a *Tate* como *campus*, se vincula con su funcionamiento, sus fines prácticos. Puesto que estas estructuras funcionan muy bien en conjuntos de edificios que poseen un programa de uso y una intensidad de circulación similares, como las universidades, unidades de gobierno, o complejos culturales. El *campus* también se planteó como lugar para la síntesis de las artes (Montaner, 2013).

Nos preguntamos entonces, ¿emergen estas nociones en el edificio de *Tate Modern*, considerando su impronta industrial y su fuerte carga histórica? Retomemos, entonces, nuestro recorrido.

## **Eat, Art and Shop: antes de ingresar a Tate Modern**

Estamos enfrentados a la monumental *Boiler House*. Desde los dispositivos que se anteponen a su entrada la institución nos comunica, directamente, qué encontraremos dentro del edificio. Se trata de eventos artísticos anunciados a través de *banners*-banderas que flamean desde altísimos postes similares a los de luz: *Tate Lates*, auspiciadas por la marca *Uniqlo*, exhibiciones temporales y la colección.

A continuación, nos recibe una plaza-patio de comidas al aire libre compuesto de varios *food tracks*, ubicados frente al museo en una zona demarcada por mesas y sillas, cubiertas por unas extensas sombrillas, que generan su propio microclima e invitan a consumir alimentos y bebidas allí. Otro hábito inglés. A su derecha, hileras de árboles delimitan un rectángulo de césped donde las personas descansan, hacen deporte, se encuentran, beben algo, pasan un rato. A la izquierda, se halla otro espacio verde restringido que contribuye al paisaje visual del predio. Otra dicotomía, naturaleza-cultura.

Estos espacios verdes están delimitados por redes de poca altura que señalizan el ingreso y la prohibición del paso entre los arbustos. En el predio de la derecha, *banners* montados en el límite entre el césped y la zona peatonal, nos invitan a experimentar tres vivencias: *art*, *eat*, *shop*. Las piezas gráficas presentan la acción “eat” a partir de la escena de una pareja bebiendo y presenciando el atardecer en la ciudad, aparentemente, en el edificio del museo. La acción “shop” es representada con la escena de un niño leyendo un libro sentado en el suelo de la tienda. En cambio, “art” revela la obra *Babel*, de Cildo Meireles, expuesta en una de las salas de *Tate Modern*.

En este sentido, la explanada no sólo adelanta lo que ocurrirá dentro del *campus*, también trastoca ciertas representaciones de imaginario museístico: aquí el visitante se puede relajar, puede pasar tiempo al aire libre, puede ingresar a ver obras, o a tomar un café, o a comprar un libro, o un poco de cada cosa o, inclusive, puede quedarse afuera y “hacer algo”.

De este modo, se refuerza aquel empate entre las experiencias de ingresar a ver obras de arte o apreciar las vistas de la ciudad bebiendo una copa de vino. Sin embargo, la enunciación institucional acude a mecanismos retóricos – como la elección de dichas imágenes– mediante los cuales posiciona la experiencia al interior del museo como una vivencia más sofisticada y diferenciada.

Por su parte la explanada contiene una gran cantidad de bancos que contribuyen a delimitar su territorio. Estas estructuras macizas permiten el descanso desde cuatro hasta doce personas dependiendo del asiento. Toda esta zona incluye otros dispositivos que contornean el área correspondiente al museo, como vallas, y cercados que rodean a varios espacios restringidos. Aquí también se ubican cestos que indican cómo separar la basura, bicicleteros cubiertos de plantas, mucha vegetación, y grandes espacios peatonales que conectan ambos edificios con las rampas-ingresos.

Se trata de un espacio amplio y abierto, lo que refuerza la idea de *campus*, en el que tanto las personas pueden realizar diferentes actividades. Aunque esta explanada señala la oferta cultural que propone la institución, habilita el paso de un lado de la manzana al otro, no impone el ingreso al museo ni segmenta los visitantes en las trayectorias posibles entre adentro-afuera, sino

que los límites son difusos dado a la fluidez y, la tan deseada, abolición de las fronteras entre arquitectura y urbanismo.

Por otro lado, el frente del edificio posee otro elemento central: las vidrieras. Absolutamente comerciales, estos espacios expositivos abonan la enunciación porosa y opaca de este complejo, por dos cuestiones; por un lado, las diferentes graduaciones de transparencias que ofrecen estos *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) El material del vidriado, por ejemplo, en la cafetería se presenta en capas generando como efecto que, según la ubicación de quien se encuentra frente a ella, se pueda ver o no lo que ocurre dentro, uno bien puede ver a los visitantes que consumen servicios en el interior o encontrarse con su propio reflejo.

Las vidrieras de los espacios “comerciales” del se organizan y exhiben productos del mismo modo que las librerías, jugueterías, tiendas de moda, o de artículos para el hogar que se hallan en la vía pública. Esta situación abona la escena de una pequeña ciudad, justamente, de un *campus*, lo cual configura al *Tate Modern* como un espacio de convivencia, de disfrute, en los que arte y vida no se encuentran disociados. Inclusive, las obras de arte que fueron emplazadas, en la vía pública, sobre los tanques –que generan un espacio similar a una terraza circular– durante el periodo analizado, eran del tipo *relacional* (Bourriaud, 2009) por ende, invitaban al público a jugar con ellas, convivir con ellas, o descansar en ellas, hacer lo que la obra les convoque.

Es así que, desde los *banners* hasta sus vidrieras, la institución promete una experiencia horizontal, que iguala comer a comprar, o, a estar en contacto con obras de arte. Y todas estas actividades se proponen como experiencias

colectivas, cognoscitivas y de goce, tal y como propone desde su misión institucional. Concentrémonos entonces en cómo anuncia sus actividades. Para reforzar sus postulados institucionales, entonces, el museo emplaza carteles de gran escala mencionando, por un lado, los ejes de su programación: colección “*for free*”, *Tate Lates* y sus exhibiciones temporales y, por el otro lado, los ejes de la experiencia que propone: *eat, art, shop*. Además, el frente de cada edificio, y los ingresos, proponen tipos de contactos con la institución contrastantes.

El frente de la *Boiler House* anuncia la programación temporal de modo espectacular: dos piezas gráficas de gran escala son ploteadas sobre los ladrillos de las entradas principales, ubicadas una de cada lado de la chimenea. En lugar de replicar el título de la “exhibición estelar” en cada una de las gráficas, la institución la presenta dividida en dos, incluyendo su título: uno de los carteles comunican *The EY<sup>6</sup> Exhibition* y debajo informa la puntuación que los medios de comunicación han dado a la muestra. El otro presenta el subtítulo de la muestra, por lo general, más descriptivo y dramático, debajo, la información para sus socios, “*free for members*”. Al final de cada una de estas piezas, saluda un gran “*Welcome to Tate Modern*”.

Estos carteles gigantes poseen una ubicación estable, dado a que se “adaptan” a la estructura de la ex planta de energía, y se ubican en los “huecos” que habilitan las formas rectas, sus relieves o bajo relieves. Es así que, cuando la programación se encuentra en transición, el edificio parece desnudo, ya que solamente quedan expuestas las señaléticas de bienvenida.

Al mismo tiempo, dado a los usos que poseía esta edificación, el ingreso al museo es totalmente diferente al de cualquier espacio de exhibición. En principio por la escala monumental, tal como hemos dicho. Luego, porque no se propone ser luminoso, ni permite ver algo de lo que ocurre dentro, sino que, por el contrario, una oscuridad densa se proyecta desde el interior. Esto contrasta con los modos en los que el *Blavatnik Building* recibe al visitante. Podríamos pensar, entonces, en tres maneras de acceder a *Tate Modern*: el primero, o principal, es aquel que mira al río, el segundo, al barrio que habita la costanera, y el tercero, el del anexo.

El principal, o primero, impone su monumentalidad y adquiere a las lógicas comunicacionales de los espectáculos masivos, pero, subraya el legado histórico de la construcción, y la relevancia que adquiere en una nación como Inglaterra, sede y cuna de la revolución industrial. Asimismo, al estar mirando al río, y emplazado muy cerca de los íconos turísticos, las narrativas históricas cobran aún mayor relevancia.

El segundo ingreso, sin embargo, opera de nexo entre la experiencia propuesta por este edificio y el anexo. En este sentido, las puertas que se ubican en el lateral derecho del *Tate* se vincularían aún más con la *reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003) porque aquí el umbral entre el mundo exterior y el *hall* se asemeja a los espacios reservados para las acciones logísticas, principalmente, porque se trata de una rampa empinada, con una escalera en su costado derecho, rodeada de vallas, similares a aquellos declives destinados a carga y descarga de rodado pesado.



Dada a tal estructura, si como visitantes deseamos ingresar a través de este lateral, debemos descender por dicha planicie hacia una puerta vidriada cuyo material multiplicado realiza el efecto de revote de imágenes ya comentado. Desde allí, también brota la oscuridad, nada podemos apreciar de lo que ocurrirá dentro, sólo contamos con la información que nos proveen los *banners*-banderas colocados alrededor de esta entrada.

Si, por el contrario, no descendemos por la rampa y continuamos por la explanada, llegamos al ingreso de la cafetería, cuya puerta es similar, pero, como ocurre con las vidrieras de todos los espacios de consumo del edificio, la estructura de los accesos está enmarcada por un metal grisáceo que sobresale del muro y provoca cierta sensación de encastre, de prótesis, de agregado.

Además, en el vidriado superior de este vértice se ubica, por única vez, en gran tamaño, el logotipo de la institución en color blanco, casi imperceptible. También aparece, en menor tamaño, en algunas puertas de ingreso y, por supuesto, en los *banners*, aunque no en todos ellos. Aparentemente, hay una mayor preferencia en acentuar la tipografía redondeada que corresponde al logotipo de *Tate Modern* en, por ejemplo, los nombres de los espacios de consumo, las señaléticas y, por supuesto, la gráfica institucional. Hagamos una pausa en este recorrido para repasar el logotipo de esta institución:



Tal como ocurre en el *Malba* y el *Moma*, este museo opta por lo acromático, pero, en el caso *Tate Modern*, ocurre una situación particular ya que este elemento pertenece a toda la institución, es decir, a sus cuatro sedes. En este sentido, lo que cobra importancia es el subtítulo “*Modern*”, que se superpone al logotipo general y que se compone de una tipografía simple, fina, en letra mayúscula y redondeada. Esta también es compartida con las demás sedes, que se diferencian por el uso de los colores institucionales. En este caso, el *Tate Modern* se orienta hacia a la prevalencia del blanco y negro.

Particularmente, el logotipo general apela a la desintegración de su imagen, a la suma de puntos que bien podría remitir a la estética *pop*, realzando la cultura de masas, a partir del pixelado de las publicaciones impresas. También podría pensarse en nociones como apertura, negación de los bordes y las formas cerradas, en la unidad de partes como constitución de un todo, en el dinamismo de la historia y su constante re-formulación. Podría, asimismo, metaforizar la convivencia de instituciones, de visitantes, de lenguajes artísticos, de ciudades, de obras, de actividades. Lo cierto, es que *Tate* escoge un logotipo que difiere al resto de los museos analizados, se aleja de lo aseverativo y conclusivo para proponer apertura y dinamismo.

Ahora bien. Retomamos nuestro recorrido. Arribamos desde el norte hacia la antigua estación de energía, circulamos por el lateral derecho y llegamos al anexo. En este ingreso no se colocan el tipo de carteleras espectaculares como se suele hacer en la *Boiler House*, aunque sí comparten el mismo tipo de *banners*-banderas colgados desde postes similares a los de alumbrado en la vía pública.

Por otro lado, los muros permanecen vacíos, de tal modo que adquiere mayor presencia, por supuesto, la estructura torre-pirámide, pero, también, la textura del frente. Se trata de un muro enorme de los ladrillos encastrados, yuxtapuestos, separados entre sí, y a penas interrumpidos por puertas de vidrio anchas, pero de poca altura, que sostienen el diseño del edificio original.

Debe destacarse que, aunque desde el interior de este espacio del *Tate Modern* también se proyecta cierta oscuridad, los ventanales de la cafetería y la presencia de diferentes aperturas, ventanas y balcones brindan mayor claridad, y dan ritmo y dinamismo al edificio.

En este sentido, el diseño urbanístico, que se ocupa de las delimitaciones de diferentes tipos de espacios, no sólo posee un diálogo amable con el entorno, sino que, además, propone un contacto fluido y continuo con el visitante. Este tipo de contacto incluye las delimitaciones de las zonas transitables del predio, peatones, bicicletas, tránsito pesado, etc. como aquellas dedicadas a la permanencia y el descanso. De este modo, a partir del emplazamiento de los dispositivos mencionados, *Tate Modern* instaura espacios de circulación y permanencia estratégicos, habilita ciertas trayectorias y restringe otras.

Es por ello que, en este caso, el visitante *border* adquiere mayor relevancia que en el resto de nuestros museos, ya que el *Tate Modern* lo interpela mucho más. Pues, bien han señalado los análisis de mercado mencionados, el clima interviene muchísimo en los consumos culturales de esta ciudad. Aún más compleja que la competencia entre espacios culturales gratuitos, es la batalla contra el sol en una ciudad donde abundan las lloviznas y la niebla. Por tal

motivo, el museo ofrece la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, del paisaje, del sol, de los amigos, de la comida, de las tiendas y, por supuesto, del arte.

Sin embargo, decíamos que desde el interior del edificio emerge una densa oscuridad. También decíamos que el edificio “principal” se erige sobre nosotros con un carácter monumental. Decíamos que había algo de sacralidad, de ocultamiento, de santuario que se anunciaba desde esas puertas de pequeña altura –en contraste con la escala del complejo arquitectónico– que nos rememora valores históricos, en contraste con el anexo, el tono amigable que poseen los dispositivos, y el diseño urbanístico exterior. Nos preguntamos entonces, ¿qué ocurre con esa oscuridad, esa opacidad y ese misterio al atravesar el umbral?

## Tres relatos o los ingresos a la turbina

La vista panorámica del predio del *Tate Modern* oscila entre una maqueta y una escenografía, pero en ambos casos representa su propio universo diegético, portador de un tiempo otro, paralelo, lejano, suspendido, comentado. En síntesis, una ficción.

A diferencia de la ficción pop-neodadá que propone el *Centro Pompidou*, este espacio nos sumerge en una historia de ciencia ficción al mejor estilo George Orwell. Ficción que alcanza su clímax con la llegada del visitante al *turbine hall*. Este espacio emblemático del museo propone una experiencia en sí misma y se entrecruza con otras a medida que se avanza por el camino escogido para llegar a él. Es por eso que hemos decidido describir tres ingresos: el de la *Boiler House*, es decir, *River Entrance*, *Turbine Hall Entrance* y *Blavatnik Building<sup>50</sup> Entrance*, ya que consideramos que configuran tres experiencias de visita con interesantes contrastes.

### *Recorrido 1, River Entrance. Shop*

Estamos en la explanada de *Tate Modern*, esa suerte de plaza destinada a la socialización, al esparcimiento, a la gastronomía, a la apreciación musical – hay un espacio fijo, destinado a la música en vivo, generalmente, en formato acústico– y al contacto con el paisaje del Río Támesis.

En lugar de realizar alguna de las actividades que propone la explanada, decidimos ingresar a la institución. Lo hacemos por debajo de uno de esos

---

<sup>50</sup> Hannah Ellis-Petersen (2017). Tate Modern names extension after billionaire Len Blavatnik. Londres. The Guardian Recuperado de: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/may/04/tate-modern-names-extension-after-oligarch-donor-len-blavatnik>

grandes carteles color rojo radiante, contrastante con la paleta amarronada del edificio, que nos recibe con un “*Welcome to Tate Modern*”. Atravesamos la oscuridad que separa el funcionamiento interior del museo con su vida exterior.

Ya atravesada la puerta, la penumbra se ha vuelto menos densa, ha comenzado a fundirse en el reflejo de las luces comerciales. A nuestra derecha nos da la bienvenida una tienda exclusiva de diseño de moda y artículos para el hogar, bautizada *Tate Edit*, y a nuestra izquierda, una colorida librería. Unos pocos metros más adelante, un grupo de asistentes revisan nuestras pertenencias con amabilidad.

Estamos dentro del *Tate Modern*. Avanzamos por un corredor cuyos muros, en tonos grises, nos indican dónde se ubican las diferentes áreas del complejo, y nos expone la oferta de experiencias, siempre agrupadas en los tres ejes “*art, shop, eat*”. La cartelera se compone de un papel tipo obra opaco, segmentada a partir de los colores rojo, celeste y verde, respectivamente. Este material gráfico es acompañado por un esquema del edificio que detalla la descripción de sus “servicios”: *shops, cafés, kitchen and bar, information, terrace bookshop, members bar, restaurant, viewing level and bar, members room*, y, por supuesto, *free displays, y exhibitions*.

En sus dieciséis niveles *Tate Modern* propone distintas experiencias para sus diferentes tipos de visitantes a los cuales segmenta, no de antemano sino, a partir de sus motivaciones que parecerían materializarse en la elección de la folletería ofrecida: *family map, skyline guide, y map*. Esta se ubica sobre dispositivos negros, distribuidos en cada entrada, e interpela a los asistentes con el lema “*your support makes it happen*”, que se emplaza en uno de los

laterales del mostrador-alcancía. Si bien la institución propone un pequeño valor para cada pieza gráfica, que no supera las dos *pounds*, no es obligatorio pagarlo. Tampoco lo es aportar las cinco libras que la institución recomienda donar a través del mismo lema ploteado sobre cubos negros que ofician de alcancía, y dejan ver el dinero entregado desde su techo vidriado y su interior tipo prisma de espejos. Segundo gesto *laissez-faire*. ¿El primero? El ingreso al edificio, claro.

En estas tres piezas gráficas se configuran tres tipos de usuarios que a quienes el museo les ofrece diferentes actividades según las motivaciones o expectativas que, supone, poseen. Por un lado, se encuentran las familias interesadas en el entretenimiento y la apropiación de conocimiento, especialmente, en las actividades para niños, es decir, lo que Verón y Lavesseur denominaron caso “mixto” (1989, p. 92).

Por otro lado, los visitantes que asistirían para vivir la experiencia *museo del siglo XXI* (Fleck, 2014), es decir, entrar en contacto con el arte y disfrutar de variados servicios<sup>51</sup>. En tercer lugar, *Tate Modern* parece reconocer a aquellos “100% turistas” interesados expresamente, y casi únicamente, en las vistas de la ciudad<sup>52</sup>. Por tal motivo, la institución presenta a dicha experiencia como un recorrido autónomo, fácilmente accesible sin necesidad de entrar en contacto con las salas de exposición.

---

<sup>51</sup> Si aplicamos el análisis de los semiólogos de la sala hacia la totalidad del edificio, podríamos inscribir a los destinatarios del *MAP* en las categorías *langostas* y *mariposas* (Verón, 2013), puesto que la estructura de *Tate* no habilitaría la categoría *hormigas* (Verón, 2013), sólo si pensamos en el recorrido de toda la colección. A menos que se encuentre días enteros recorriendo las salas, este museo obliga a elegir.

<sup>52</sup> Bajo las lógicas anteriores, se trataría de un tipo de *langosta* (Verón, 2013).

Y, por supuesto, continuamente aparece, casi sin tener que explicarle nada, el *member*, a quien le correspondería la categoría pez (Verón, 2013), y para quien no hay folletería específica puesto que, no sólo conoce la institución, sino que tiene trato preferencial y posee sus espacios exclusivos.

Al atravesar esta zona informativa y descriptiva, llegamos al puente que atraviesa la turbina y conecta los dos edificios. Allí un espacio abierto, que sostiene la misma paleta de grises, pero menos luminosa, nos habilita posibles recorridos. Ningún dispositivo ni señalética se nos presenta ante los ojos, toda la información ya ha sido dada. Sólo una persona con un pequeño carrito amarillo se encuentra atenta a las consultas de los padres y los niños. El *Tate* ya lo ha dicho todo, ahora las decisiones son nuestras. El museo se abre y se entrega. ¿O nosotros nos entregamos a él?

Nos acercamos al pasamanos de este gran puente, miramos hacia abajo, estamos a menos de un tercio de la altura de la gran turbina. Miramos hacia arriba, se alza un templo, un santuario, un espacio oscuro, grisáceo, sobrio e intimidante que se eleva sobre nuestros cuerpos empequeñecidos. Toda la estructura edilicia es de acero negro, cuyos remaches son rápidamente reconocibles. El resto de la estructura o bien es de concreto, o bien de vidrio, y algunas aperturas se encuentran cubiertas por lo que parecería enormes *blackouts*. La iluminación en la turbina es tenue –ahora comprendemos la oscuridad– lo que contrasta con las luces blancas de los laterales.

Estamos en un observatorio, en un punto neurálgico en el que se puede ver buena parte del desarrollo de la vida al interior de este micro universo ¿un panóptico? Algunas de las plantas de la *Boiler House* son vistas, desde este



espacio vacío, como cajas rectangulares vidriadas incandescente que sobresalen del muro, y exhiben las actividades que se realizan en su interior.

Otras, en cambio, son una suerte de balcones, cuyo efecto es el mismo: exhibir a hombres, mujeres, niños, niñas, jóvenes, adultos, ancianos, que suben y bajan las escaleras mecánicas, que caminan por los pasillos, se detienen, leen los *paratextos* ubicados en los muros, se asoman por los balcones habilitados en algunas plantas, miran hacia abajo, descansan y siguen. Son otro tipo de vidrieras cuya luz, contrastante con la oscuridad de la turbina, subraya estas acciones de esta masa –¿obrera?– habitando el *campus*.

Si nos alejamos de la baranda, y seguimos recorriendo este espacio, podemos acceder a una suerte de auditorio o planta abierta, dependiendo del *display* escogido según las obras incluidas en la programación. Por aquí también se puede descender por las escaleras, y llegar al nivel cero de las turbinas, avanzar hacia el anexo, las boleterías, la tienda, las salas de educación, los lockers, etc., o volver a subir a la *Boiler House*.

Esta trayectoria podría vincularse a una experiencia propia de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014): un recorrido conocido trazado a través del clásico “welcome”, chequeos de seguridad, la presencia de *giftshops*, ascensores, exhibición de la programación, centro de información, espacios para niños y escaleras mecánicas. Pero, en este caso, se ve interrumpida por la aparición de un edificio que rompe las lógicas museísticas, abandona a sus visitantes, e impone su monumentalidad escenográfica, su relato de ciencia ficción, y su

ruptura espacio temporal. Una experiencia absolutamente inmersiva y contrastante.

*Recorrido 2, Blavatnik Building Entrance. Eat, shop, ¿Art?*

El ingreso al edificio a través del anexo propone experiencias distintas. Si bien comparte con el ingreso a la *Boiler House* el recibimiento al visitante con espacios comerciales –en este caso tienda y cafetería– y la convivencia con espacios verdes, el hecho de pasar el umbral de este edificio contemporáneo impone grandes diferencias. En primer lugar, en su explanada suele emplazarse arte contemporáneo y, en segundo lugar, su estructura no posee una evidente historia, ni rastros de sus antiguas funciones y viejos usos como su antecesor.

En ese sentido, su falta de cierre, de narrativa, de forma concreta, produce una atmosfera diferente en su interior que, por supuesto, ya es comentada desde su exterior dando a conocer, más o menos subyacentemente, su especificidad en arte contemporáneo. Sin embargo, ¿qué lugar ocupa el arte al pasar por el umbral?

El ingreso a este edificio es mucho más luminoso gracias a los ventanales de la cafetería que miran hacia la vía pública; sus claras paredes brindan menos información en sus muros, todo es más pulcro, ordenado, minimalista. Aquí, sólo nos reciben dos hileras de ascensores negros de cada lado. Únicamente sobre uno de los muros podemos identificar el mismo esquema de los edificios, y sus indicaciones, frente a otro dispositivo de metal negro que ofrece los mapas del complejo, y las alcancías para las donaciones. Estamos frente a un total hermetismo, sólo al interior del material gráfico podremos

acceder a imágenes de lo que se verá, pero, en el espacio no hay nada para ver. La sala se acerca mucho más a la recepción de una gran empresa que a un museo de arte moderno y contemporáneo.

Si no deseamos tomar los ascensores, el edificio nos habilita otro trayecto a través de la escalera caracol ubicada a la derecha. Se trata de un dispositivo de concreto, ondulado, absolutamente orgánico que contrasta con la rigidez del acero negro de los techos. Este recorrido poco tiene que ver con los dos anteriores, aquí el universo futurista, la ciencia ficción, adquiere más protagonismo. La estética es absolutamente interplanetaria, yuxtapuesta, pertenece a un universo ajeno al nuestro, es orgánico y artificial al mismo tiempo. Su escala monumental, y sus materiales terrosos, nos sumergen en una experiencia sensorial desorientadora que no retorna a la clásica visita museística sino hasta llegar al final de la escalera.

Al descender, una sala previa a las turbinas vuelve a ofrecernos en sus muros materiales visuales que exponen la programación y señalética. Finalmente, logramos reconocer los tradicionales *lockers*, una habitación de restauración-producción obras de arte, dispositivos que contienen los planos de planta, y los tres afiches que segmentan la experiencia: *art, shop, eat*.

A medida que descendíamos la escalera, la *reprogramación sensorial* iba acrecentándose. El remate final se da al atravesar la puerta de cristal y llegar a las turbinas. Esta trayectoria se diferencia de las demás, y se caracteriza por su total pulcritud, por la remisión a historias de lugares fantásticos, interplanetarios, vinculados con el poder. En el descenso el tiempo mutaba, la

experiencia se volvía más opaca, el museo se ponía en pausa hasta el instante en que volvimos a reconocer sus típicas lógicas.

Ya en el *hall* se erige sobre nosotros una torre de otro tiempo, cargada de valores modernos, como el progreso, la confianza en la máquina, en la técnica y la razón. También emergen nociones como el fordismo y el taylorismo, los diseños de planta para dirigir, vigilar y controlar el desempeño del trabajador fabril. Los modos en los que se distribuyen y habilitan los espacios pueden vincularse con las usinas, inclusive la restricción de ciertos pisos o cuartos.

En este sentido, la turbina sostiene la tradición industrial, ciertos modelos económicos desarrollados en la esfera anglosajona. El imperio se alza sobre nosotros, y en su monumentalidad suspende el tiempo para reubicarnos en cierta narrativa histórica. Esa es su ficción, el regreso de un pasado no tan lejano y sus valores, se trata de la propuesta de una experiencia inmersiva, casi cinematográfica.

*Recorrido 3, Turbine Hall Entrance. Art.*

Descendemos la rampa que se ubica en el lateral derecho del complejo, coronado por el logotipo blanco de *Tate*. Aquí no nos reciben tiendas exclusivas, ni librerías, el personal del museo apenas revisa a los visitantes, no hay equipos de seguridad sofisticados. Atravesamos la oscuridad. Llegamos a las turbinas. Nuevamente, la institución nos ofrece folletería, y nos recomienda colaborar con el sustento del espacio expositivo, tanto con alcancías como con máquinas que aceptan tarjetas de crédito. Son lo primero que vemos al nivel del suelo. Hasta que alzamos la vista.

Desde este ángulo, el *hall* amplísimo, que oficia de espacio de exhibición para obras *site-specific* y performáticas, adquiere otras dimensiones. La actividad de los visitantes en los otros pisos ya no es accesible, y, por el contrario, esas estructuras rectangulares parecen espacios de control, la estructura panóptica se multiplica. La monumentalidad de la turbina adquiere mayor relevancia y el abandono del visitante es aún mayor, aquí ningún muro indica nada, debemos esperar hasta descender totalmente la rampa para encontrar nueva información y accesos a las diferentes salas.

Al descender, el edificio distribuye los cuerpos de los visitantes hacia diferentes sectores. A nuestra izquierda, se localiza una tienda de mayor tamaño que las demás, cuya vidriera, inmensa, ocupa casi la extensión de la turbina. Junto a ella encontramos la primera puerta vidriada desde la que tendremos acceso al *cloak room*, los lavatorios, la *learning room* y a la *Boiler House*, a través de ascensores y escaleras mecánicas. A la derecha encontramos el ingreso a los tanques, la boletería y los *lockers*. Mientras que, frente a nosotros se hallan el final de la turbina y las escaleras que nos permiten acceder a pie al puente que unifica el complejo.

Si, entonces, descendemos la rampa y caminamos a nuestra derecha, llegamos al espacio donde podremos adquirir nuestros *tickets* para las exhibiciones temporales que no son gratuitas. Allí se ubican los pocos dispositivos de pie que organizan las filas. La boletería es toda negra y está coronada por pantallas planas que realzan la programación con luminosos colores. En el mostrador, de gran longitud, se ofrecen mapas y otros folletos que brindan más información de las actividades, y, a su izquierda, sobre la pared, el esquema del complejo y la información de sus servicios.

Para llegar hasta las salas de exhibición, desde este punto, la señalética nos marca el camino muy sutilmente, casi camuflada, sobre los muros, las columnas de acero negro, o los pequeños dispositivos de pie –también de un metal negro– ubicados de forma lo suficientemente cercana a los contornos del *hall* como para no interrumpir, ni intervenir demasiado, en la vista general, y en la libre circulación del edificio.

Sólo aquí, anunciado por un pequeño dispositivo celeste, la institución nos invita, a volvernos miembros. El museo parecería apelar a otras estrategias para incentivar al público a volverse “miembro de Tate”. Por ejemplo, acude a una sutil reiteración, en cada uno de los planos y esquemas de su edificio, de los espacios exclusivos a los que sólo tienen acceso los *members*.

Al ingresar a *Tate Modern* desde las turbinas, a diferencia de los otros dos accesos, pueden observarse otros modos de apropiación que los visitantes hacen del museo. El *hall* se presenta como una extensión de la explanada y los parques, las personas permanecen aquí, beben o comen algo aquí, leen, se encuentran con amigos, pasan un rato aquí, descansan, esperan, deciden. Todo esto, sentados en el suelo, en las planicies que se generan entre escalón y escalón de la gran, y casi plana, escalera que acompaña de cada lado al descenso de la rampa. Aquí se pasa tiempo, y mucho más, cuando las obras de sitio específico o instalaciones artísticas lo proponen.

El *hall* central, en su grado cero, es un espacio de contacto con el arte y con los otros, difuma los límites entre ingreso y egreso del museo. Postulados modernos. Es un espacio donde arte, artista y visitantes permanecen soberanos aún bajo la masa edilicia, observadora, controladora, imponente.

La turbina es el lugar donde esta estructura destaca su ficcionalidad y se vuelve obra en sí misma, clásico *metamuseo*, pero también *museo manierista*, no sólo al escenificarse, sino también al resemantizar sus antiguos fines e imponer una relectura de la historia del arte y, por ende, del rol del visitante. Tercer gesto *laissez-faire*.

Estas tres trayectorias abonan la configuración de la *promesa experiencial* de *Tate Modern* ya anunciada desde el otro lado del *Millenium Bridge*. Pero, entonces, ¿cuál es este pacto o los pactos que establece con sus visitantes? ¿Qué sabe de ellos? ¿Qué les propone? ¿Qué dice del arte que contiene? ¿Qué dice del ser museo?

## Experiencia Tate Modern

Antes de arribar a una descripción de la promesa experiencial propuesta por las *discursividades intermediarias* (Traversa, 2017) del *Tate Modern*, debemos reflexionar sobre el lugar que ocupa y cómo se desempeña dentro del sistema museístico.

Si abordamos a la institución desde su colección, sus lógicas comunicacionales, su oferta de servicios, su vínculo con el mundo de los espectáculos masivos, y su relación con el mercado del arte y el turismo, debemos confirmar la posición central que ocupa en el surgimiento de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014), cuyo paradigma hemos denominado, justamente, *Tate-Moma*.

De este modo, el caso inglés se presenta como una fusión y convivencia de categorías museísticas que adhiere a los discursos propios de los *museos tradicionales*, los *manieristas*, los *modernos* y los *metamuseos* (Zunzunegui, 2003), tal como ocurre en el *Centre Pompidou*. Exponemos por qué.

En primer lugar, *Tate Modern* pone en jaque algunas cuestiones mencionadas por aquellos autores que reniegan de la espectacularidad, del vínculo con la industria cultural, y, principalmente, de la tendencia internacionalista de los museos en el siglo XXI. El caso *Tate Modern* cuestiona, especialmente, este último punto ya que, al igual que su par francés, se ocupa minuciosamente de recordar al visitante que se encuentra en la capital de su país.

Sin embargo, la institución británica lo hace a partir de mecanismos más sutiles como, por ejemplo, ofrecer información solamente en inglés –“¿por qué



debería hablar otra lengua si se trata del idioma que conecta a las personas a nivel global?”, parecería enunciar—. También podría pensarse en otras características como ubicarse junto al río, o mantener la estética de un antiguo edificio industrial. En ese sentido, *Tate Modern* opera como un museo tradicional<sup>53</sup>, vocero de la tradición y la historia británica, encargado de configurar y reforzar la identidad nacional sin ponerla en cuestión, al menos, en esta instancia discursiva. El museo es londinense, pero más aún, es inglés.

A su vez, esta categoría se fusiona con las lógicas de los *museos manieristas* dado a que reutiliza una vieja edificación y al *resemantizarla*, sin ocultar sus viejos usos, vuelve a su espacio escenográfico, inabarcable en sus recorridos, y manipulador de la experiencia del visitante. Pues, la primera cuestión que deberá sacrificar quien habita esta sede de *Tate* será el deseo de verlo todo, por el contrario, tendrá que dejar siempre “algo afuera” de su itinerario, resignarse ante el hecho de que algo quedará sin ver, y, más perverso aún, algo quedará sin saber que no ha sido visto.

Otra característica propia del *museo manierista*, que queda puesta en evidencia en este espacio de exhibición, es la continua oscilación entre la adhesión y el abandono del dispositivo pedagógico. Ya lo hemos mencionado, los momentos de direccionalidad, de guía y asistencia del espectador-actor están bien delimitados.

Al mismo tiempo, dado a la espectacularidad de su diseño arquitectónico, el continente se funde con su contenido, y obliga al visitante a una

---

<sup>53</sup> Esta tendencia, de resaltar la identidad nacional, se ha observado en los dos casos europeos, no así los americanos.

*reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003) tan importante que todo el edificio, pero más aún el *hall*, se presenta como una pieza artística en sí misma, incluso cuando carece de *sites-specifics* o *performances*. Estamos dentro de una suerte de trasposición cinematográfica-arquitectónica, de una novela de ciencia ficción, como podría ser, por ejemplo, *1984*. Fácilmente podríamos imaginarnos al Gran Hermano observándonos desde el gran ventanal, que casi siempre se encuentra cubierto, o desde el puente, o cualquier espacio de la turbina.

En cuanto a los recorridos, claro está que este museo invita a pasar al visitante, casi insistentemente, pero ya desde su apariencia externa, el edificio anuncia sus propias reglas. Reglas, normas de uso, que bien podrían ser metaforizadas por la oscuridad que brota desde adentro, esa opaca enunciación que se clarifica sólo en algunos tramos de la visita. La institución ofrece información, deja ser y hacer al visitante, pero, en los espacios que considera pertinentes.

Tal como ha mencionado Fleck (2014), el edificio está estratégicamente diseñado para para que la masa de gente circule. De hecho, así ocurre. Y, en ese circular, el museo se vuelve una pequeña metrópolis donde sus habitantes se encuentran casi coreografiados. Entonces, podemos responder a los puntos centrales de nuestro análisis de la siguiente manera:

- a) *Lo que el espacio supone del ser un museo de arte*: como buen representante y pionero de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014), el *Tate Modern* supone que una institución de este tiempo debe ofrecer al visitante experiencias múltiples, que les resulten tan familiares como las

acciones realizan en su vida cotidiana, pero que, al mismo tiempo, les proponga una vivencia diferente, un *algo* más. Ese *algo* debe ser portador de una *diferencia* que el público acepte y goce (Traversa, 2017), que reconozca, pero, también, lo sorprenda; que lo invite a hacer algo –comer, comprar, estar en contacto con obras de arte–, y lo guíe, pero que, en algunos momentos, lo deje elegir; que le ofrezca variados servicios capaces de ser *customizables*, distinguibles entre miembros y no miembros; que sea un museo, y a la vez un restaurante, un cine, un café, una biblioteca, un cine, una librería, un *shopping*.

El *Tate Modern* supone que en un museo contemporáneo debe primar la des-jerarquización de actividades, y, principalmente, debe clausurarse la distinción entre alta y baja cultura.

b) *Lo que el museo supone sobre el arte moderno y contemporáneo:*

Evidentemente, el *Tate Modern*, es el caso paradigmático de los *museos del siglo XXI*, inclusive, mucho más que su par anglosajón, el *Moma*. El ente británico impuso, e impone, mundialmente nuevos modos en que deben ser exhibidas las obras de arte moderno y contemporáneo. Esto es observable en cómo sus estrategias y modelos se replican en otras instituciones.

De este modo, el museo supone que el arte moderno debe ser presentado de forma espectacular, respondiendo a las lógicas del *star system*, del *best well known*, tal como asegura Paul Preciado (2018). Sin embargo, en sus exhibiciones estelares, dedicadas a maestros modernos, la historia del arte aparece en primer plano, con una destinación casi especializada.

Si analizamos los modos de titular estas exhibiciones, durante los últimos dos años, veremos que la institución propone hipótesis concretas sobre las carreras y las vidas de los artistas, no ofrece simplemente retrospectivas, propone algo más, otro dato, otro detalle, una idea nueva, una nueva investigación.

Mientras que, sobre el arte contemporáneo, el museo supone que debe ser multimedial, supra sensorial, inmersiva, y, además, *relacional* (Bourriaud, 2009). Esto es puesto en evidencia tanto en el frente como en el ingreso al anexo destinado, principalmente, al arte realizado con nuevos medios. Este espacio propone una experiencia absolutamente diferente a la del resto del edificio. El tamaño de la escalera y los pasillos, el espacio críptico por el que descendemos, los contrastes de los materiales, el sonido de las obras audiovisuales que se mezclan y susurran al descender, la iluminación aséptica, configuran nociones de arte contemporáneo que tienen que ver con la experiencialidad, la experimentación, el trabajo sobre los bordes y los límites del tiempo y del espacio, la inclusión del cuerpo y los sentidos del visitante como parte de la obra. Y, todas estas cuestiones terminan de ser confirmadas al llegar a la turbina.

El museo supone, entonces, que el arte moderno y contemporáneo deben, y pueden, coexistir fusionando sus características y sus formas, otorgando, justamente, aquello que enuncia desde su misión institucional: entretenimiento, placer y conocimiento.

- c) *Lo que el museo supone que el visitante sabe:* El museo supone que el visitante sabe qué desea hacer dentro de un museo de tales

dimensiones, por ello le ofrece claves para organizar sus recorridos, pero, una vez entregadas esas claves, lo libera, lo deja ser. Al mismo tiempo, parecería suponer que el visitante sabe que pasará muchas horas allí dentro, que permanecerá en el *campus*, quizás, gran parte de la jornada. Por tal motivo, el *Tate Modern* ofrece todo lo necesario para que el usuario no deba salir de sus fronteras.

Si bien cada espacio posee sus propios usos, tanto dentro como fuera se puede comer, descansar, leer, ir al restaurante, al bar, a la cafetería, a la librería. En el interior es posible acceder a la sala de juegos para niños, a los cuartos de educación y de lectura, se puede entrar solo un momento a las salas que, como bien se encarga de destacar y recordar, son gratuitas.

También se puede salir a comer al aire libre en el espacio de los *food trucks*, se puede tomar sol, apreciar la vista, hacer *picnic*, entrar en contacto con las obras de arte de la explanada. El museo supone que el visitante sabe que puede venir con amigos, con su pareja, solo o con su familia porque el *Tate Modern* propone experiencias diferentes para todos ellos. Nunca encontrarán el mismo museo.

- d) *Lo que el museo supone de su emplazamiento y su lugar en el sistema en el que se inscribe:* el *Tate Modern* reconoce su relevancia tanto en el circuito local, siendo uno de los puntos turísticos más relevantes de la ciudad, como del sistema museístico. Ante este panorama, ofrece una experiencia nucleada en tres acciones: *art, shop, eat*, apelando a un público masivo al que le permite explotar hasta las vistas de la ciudad desde sus terrazas. De hecho, la acción de subir hasta el décimo piso

del *Blatvatnik Building* para apreciar la vista aérea de Londres es comunicada por el museo como una experiencia en sí misma. Así, el propio *Tate Modern* se configura como un guía turístico, y otorga la *Skyline Guide* –ofrecida a un valor más alto– en la cual señala al visitante los íconos arquitectónicos londinenses que tiene ante sus ojos, proponiéndole un recorrido que abarca los cuatro puntos cardinales. Esta acción supone que su emplazamiento le designa la responsabilidad de presentarse como embajador de la tradición inglesa, para la cual el arte y la cultura es un patrimonio de todos los ciudadanos.

En relación al circuito en el que se inscribe, el *Tate Modern* parece reconocer su juventud, no posee la trayectoria histórica de *Moma* o *Centre Pompidou*, mucho menos la de los museos londinenses con los que compete. Por tal motivo, la legitimación la toma “prestada” de la trayectoria la *Tate Britain* y de la imagen de marca *Tate*, de la espectacularidad de su edificio y de la firma de sus arquitectos, y del nombre de los artistas más influyentes del siglo XX y XXI que lideran sus carteleras.

Es así que para posicionarse como pionero de los *museos del siglo XXI*, se separa de los debates en los que se desprecian la aplicación de técnicas del *marketing* en los espacios de exhibición, y de las críticas a la industria cultural y la cultura de masas para, por el contrario, resaltarlas, y usarlas a favor de la experiencia del visitante. Su inclusión reciente a la historia de las instituciones inglesas es usada a su favor para presentarse como el museo más innovador, y esto es puesto en escena en sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017).

El *Tate Modern*, en estas instancias discursivas, también trabaja sobre un péndulo que oscila entre el didactismo y la complicidad. De esta manera, ofrece diferentes trayectorias, recorridos, lugares y guías para diferentes tipos de públicos, pero también restringe la direccionalidad total del cuerpo del visitante hacia ciertos espacios, para abrazar una política *laissez faire* que trabaja, en las tres unidades, propuestas por Traversa (2017), del siguiente modo:

- a) *De qué se habla*: de un museo de arte moderno y contemporáneo cuyo edificio rememora y conmemora la historia nacional, desde la revolución industrial hasta la conquista de nuevos territorios, ahora, del arte contemporáneo. Esto se ve condensado en el enunciado “*see great art from around the world*” que, más allá de que no siempre se encuentre en el frente del edificio, es el corazón de su programación, y subyace en sus textos institucionales.
- b) *A qué se le adjudica valor*: a la experiencia interdisciplinaria, colectiva, que incluye tanto aprensión de conocimiento como el disfrute tanto dentro y fuera del museo, fundado en un edificio histórico que resalta la historia nacional.
- c) *Qué supuesto efecto producirá*: entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, disfrute, entretenimiento. Estos efectos, como en el caso del *Centre Pompidou*, se encuentran enmarcados por la experiencia única de habitar un ícono de la arquitectura moderna, y, más específicamente, de la tradición industrial e imperial británica.

El *Tate Modern* resulta fiel a su naturaleza museística y pone en escena un enunciador pedagogo, que oscila entre la postura *laissez faire* y la intervención absoluta, de modo que la libertad del visitante tiene momentos y espacios

específicos. Así, mientras que el arte contemporáneo se toca, se experimenta, se habita, se fotografía, se comparte, y, recibe de primera mano al visitante, el arte moderno se mantiene resguardado en las salas de exhibición.

Aparentemente, *Tate Modern* ha aprendido a apalear el *shock* que sacude al visitante frente al arte contemporáneo, y ha logrado que la incomodidad del público (Steinberg, 2004), sea parte del espectáculo, y sea esa su *promesa experiencial*. Aquí se torna evidente que algunos de los síntomas del arte contemporáneo han sido “contagiados” al museo: su indefinición, su exaltación de la experiencialidad, su interdisciplinariedad, y la auto-conciencia de su existencia dentro del mundo del espectáculo masivo.



## ¿El triunfo del visitante border o de la institución?

Dijimos que en el *Tate Modern* la figura del visitante *border* adquiere más relevancia. Recordemos que hemos caracterizado a este tipo de visitante como aquel que parecería indiferente a las estrategias enunciativas puestas en marcha en las *discursividades intermedias* (Traversa, 2017) del museo. A su vez, posee cierto vínculo con la institución, aunque no necesariamente tiene que ver con frecuentar sus salas de exhibición.

Hemos mencionado, también, que su visita se ve vinculada a una suerte de capricho, de contacto lateral, ya que consume lo que quiere, hasta dónde quiere, cuándo quiere, pero, quizás, no entra. Se trata de aquel que pasa tiempo en las inmediaciones del museo, pero no pasa el primer umbral, o habita los espacios comerciales, pero no ingresa a las salas de exhibición, o lo toma como punto de encuentro, y luego se va.

Si pensamos en que el fin principal de un museo es exponer obras de arte, en el caso del *border* no se concreta el *ligamen* entre sus expectativas y lo que ofrece la institución. Pero, ¿qué ocurre en el caso *Tate Modern* cuando lo que promete es una experiencia tripartita que implica *art, shop, eat*? ¿Qué ocurre cuando la experiencia no se clausura en el hecho de entrar en contacto con el arte? ¿Cuándo el museo derriba sus muros y sale a la vía pública, no sólo colocando obras en su explanada sino abrazando la vida urbana y la cotidianidad del barrio? ¿Se trata del triunfo de aquel que desea “estar” en el museo, pero no entrar a las salas? ¿Será esta la nueva actitud del museo, mantenerse expectante, ofrecer experiencias que bordean la tradicional visita? ¿Será esta la forma de devolver el arte a la *praxis vital*, transformando a la institución museística en un espacio del cual apropiarse para socializar?

Evidentemente no podremos responder a estos interrogantes en esta instancia de la investigación. Sin embargo, nos obligan a seguir revisando nuestras nociones sobre los museos de arte. Implica una relectura de los roles y los papeles que juegan el arte y estas instituciones dentro de la sociedad.

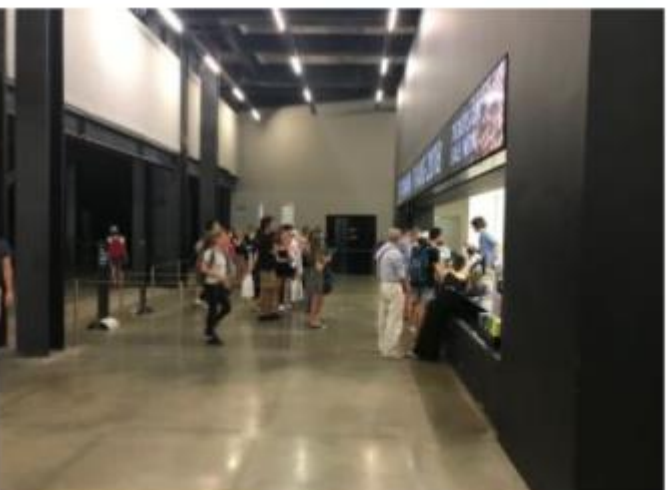
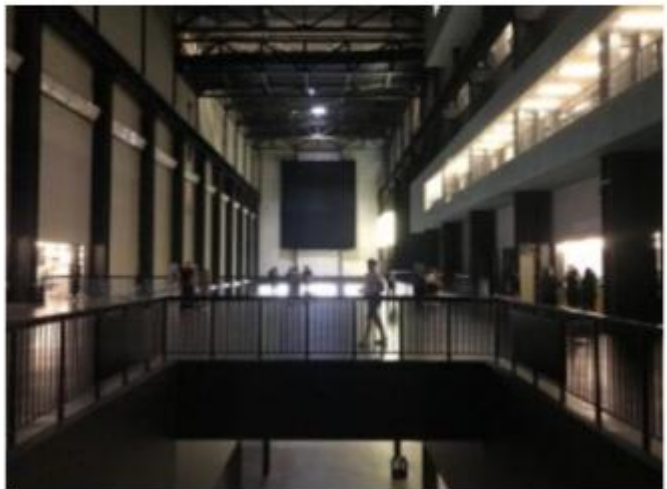
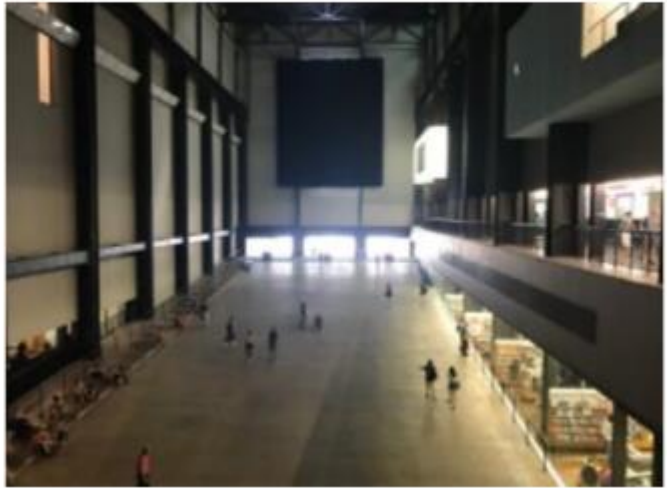
Lo que sí podemos afirmar, en esta instancia de trabajo, es que estas lógicas de apropiación de las inmediaciones, habilitadas por el diseño urbanístico-arquitectónico de *Tate Modern*, trastocan la unidad temática en la que trabajan la fachada y explanada del edificio, en tanto *discursos intermediarios* (Traversa, 2017). Entonces, *de qué se habla*: de un espacio cultural destinado al ocio, al entretenimiento, al consumo, al contacto con la naturaleza y con el arte, en síntesis, a la socialización.

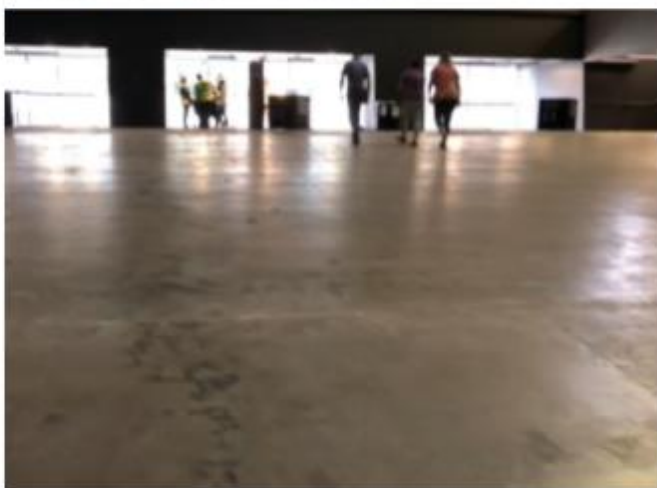
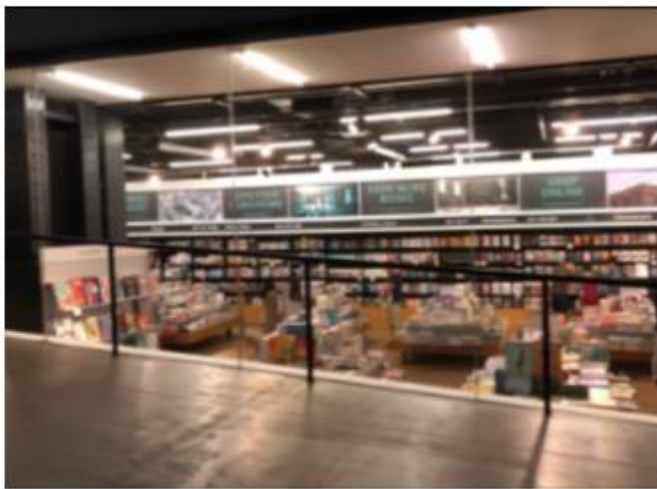
Por el contrario, los puntos que señalan a qué se le adjudica de valor y el supuesto sobre los efectos permanecerían intactos. Es decir, una experiencia interdisciplinaria y colectiva, que incluye tanto aprensión de conocimiento como disfrute tanto dentro como fuera de este edificio que resalta la historia nacional. Esta experiencia abarca tanto el entretenimiento familiar, la aprehensión de conocimiento, como el goce, el disfrute, y el entretenimiento.

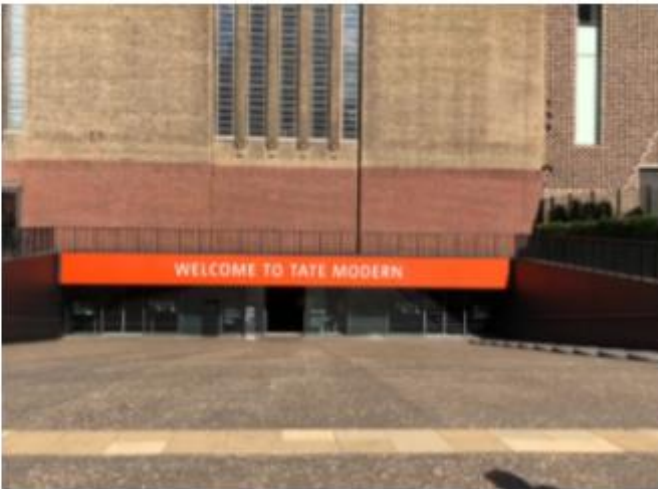
Cuanto más recorremos estos espacios de exhibición más se actualizan las palabras de Huyssen (1994): el museo se torna, más y más, un agente de socialización esencial en un momento histórico en que las imágenes son cada vez más intangibles, y el contacto con los otros es cada vez más virtual. La nostalgia por el viejo museo pierde rápidamente lugar en el siglo XXI. Despojarse de prejuicios parece ser la mejor promesa que estas instituciones pueden ofrecer a sus visitantes. A las cifras nos remitimos.

















THIS WAY, PLEASE

## El nuevo Moma, una ruptura histórica

Pocas instituciones museísticas poseen tanta personalidad de marca (Kotler, Kotler, 2001) como el *Museum of Modern Art* of New York. Y sólo eso le basta para ser parte del paradigma de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014), inclusive, cuando en su atmósfera aún se respira siglo XX: recorridos absolutamente dirigidos, espacios funcionales y rígidos, total adhesión al dispositivo pedagógico, densa presencia de personal de asistencia al público y de seguridad. Absoluto control, orden y, ante todo, hermetismo.

Pese a ello, el *Moma* sabe que el visitante lo conoce, y lo recibe con una sobria y solemne puerta giratoria que le permite atravesar la enorme estructura de cristal negro, refractivo, sobre la que se fusionan las siluetas de los edificios de Manhattan, ubicados en *53 y 54 street entre la Fifth y Sixth Avenue*.

¿Qué dice con tal hermetismo de este museo-rascacielos? ¿Qué vínculo construye con sus visitantes? ¿Qué anticipa del arte que contiene? ¿Qué *promesa experiencial* configuran sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017)?

Antes de comenzar el análisis, debemos advertir que esta institución suprime uno de los espacios arquitectónicos que hemos analizado en los demás museos: la explanada, a la cual hemos reemplazado por la vereda, como zona de transición clausurada por la puerta, que deviene en nexo entre la vía pública y el interior del edificio.

Otro punto a aclarar es que, a partir de octubre de 2019, nuestro análisis aportará a la memoria del museo, puesto que se inaugurará una nueva estructura edilicia, ampliada y modificada casi en su totalidad. Dado a esta reforma, desde 2016 el *Moma* ha mantenido cubierta parte de la fachada de la

53 street, por lo que nos concentraremos en los ingresos que permanecieron habilitados.

“Nos estamos preparando para la reapertura. Con galerías y espacios amplios para presentaciones en vivo, crear arte y conversar, podremos compartir con usted más arte de nuevas maneras<sup>54</sup>”, anuncia hoy, junio de 2019, la web del museo, y resalta que se trata de un “*historic moment in MoMA’s evolution and future... a new Moma*”.

Estos cambios edilicios evidencian cómo el arte contemporáneo también invadió al intocable *Museum of Modern Art*. El nuevo proyecto de la institución refuerza la hipótesis de este trabajo, ya que manifiesta cómo la inclusión de obras contemporáneas en las colecciones modernas transmuta e invade todo. Más allá de que no se trata de la primera reforma del edificio, esta implica mutaciones conceptuales que devienen en nuevas miradas sobre el arte, el museo y, claro, el visitante.

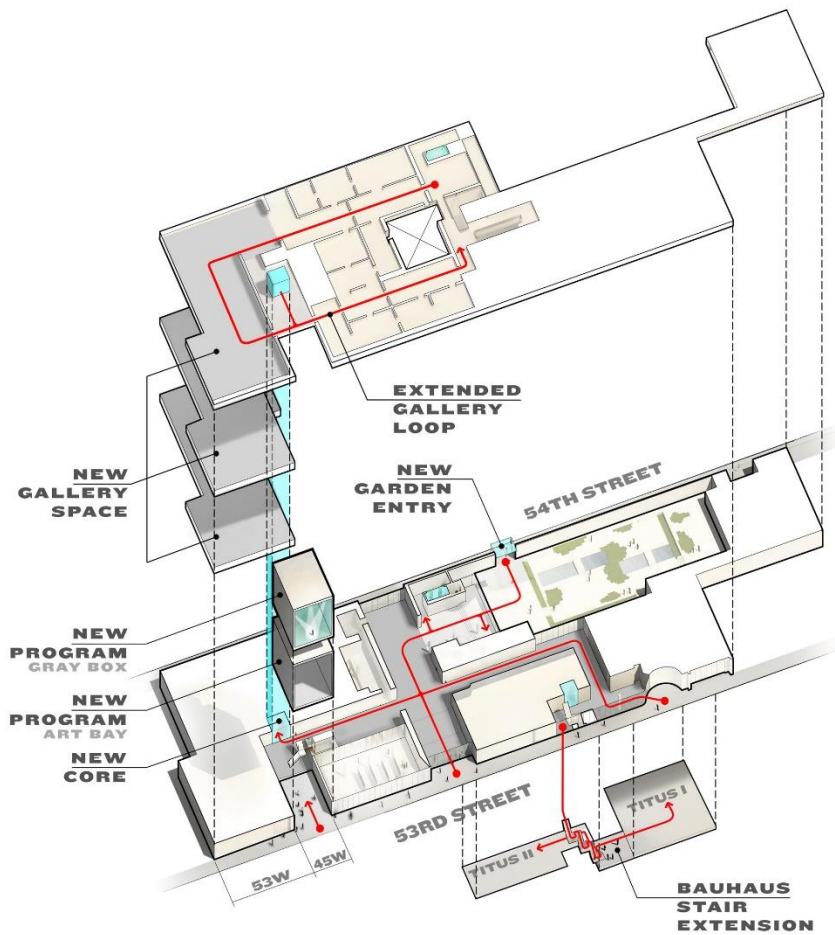
Es por ello que, en este apartado, a diferencia de los capítulos anteriores, haremos una analogía entre el reciente y el futuro diseño arquitectónico, focalizándonos su próximo cambio de piel, y su nueva *promesa experiencial*, que pone en jaque a la actual. De esta actitud, sólo podemos observar y adelantar *algo* a partir de los anuncios en su página web, y de su circulación en medios generalistas y especializados en arquitectura.

Pues bien, el actual director del *Moma*, Glenn D. Lowry, ha asegurado que “the real value of this expansion is not more space, but space that allows us to rethink the experience of art in the Museum”. ¿Qué clase de experiencia

---

<sup>54</sup> Todos los textos institucionales han sido extraídos de <https://www.moma.org/>

ofrecerá? Por ahora, sólo podemos describir aquella que se ha “rethought”, es decir, aquella de la que el “nuevo *Moma*” parecería querer despegarse, dar un salto, “evolucionar”.



## **Ser un museo de arte moderno en pleno *Midtown Manhattan***

In the late 1920s, three progressive and influential patrons of the arts, Miss Lillie P. Bliss, Mrs. Cornelius J. Sullivan, and Mrs. John D. Rockefeller, Jr., perceived a need to challenge the conservative policies of traditional museums and to establish an institution devoted exclusively to modern art. They, along with additional original trustees A. Conger Goodyear, Paul Sachs, Frank Crowninshield, and Josephine Boardman Crane, created The Museum of Modern Art in 1929. Its founding director, Alfred H. Barr, Jr., intended the Museum to be dedicated to helping people understand and enjoy the visual arts of our time, and that it might provide New York with “the greatest museum of modern art in the world”.

Desde hace noventa años *The Museum of Modern Art* de Nueva York tiene como misión fomentar en “las diversas audiencias locales, nacionales e internacionales a las que sirve” la comprensión y el disfrute del arte moderno y contemporáneo. El objetivo de satisfacer las necesidades de este amplio público ha jugado un rol fundamental en la vida del museo, aun cuando lograrlo ha requerido de su mutación continua.

Ya en 1929, su primer director, Alfred H. Barr Jr. concebía al *Moma* como un “laboratory; in its experiments, the public is invited to participate”, en oposición a las propuestas tradicionales y conservadoras de los demás espacios de exhibición. Pero, ¿el *Moma* siempre ha podido ser percibido así?

Las últimas cifras publicadas por *The Art Newspaper*, en abril de 2019, arrojaron que la institución neoyorquina recibió 2,774,103 visitantes durante 2018, ocupando el puesto número veinte del *ranking* mundial de los museos

más concurridos. Esto lo ubica totalmente alejado de no sólo de su par británico, el *Tate Modern*, sino también de su vecino *The Metropolitan Museum of Art*, que obtuvo el tercer puesto, con un total de 6,953,927 asistentes.

Sin embargo, su peso histórico es tan influyente que aún ocupa el otro extremo del paradigma de los *museos del siglo XXI* (Fleck, 2014). El *Moma* ha sido pionero en la aplicación de estrategias de *marketing* y de posicionamiento de marca, haciendo rotar su colección por diferentes instituciones culturales.

No debemos olvidar que, en invierno 2017-18, la exhibición *Être Moderne: Le MoMa à Paris*, llevada a cabo en la *Fondation Louis Vuitton*, fue uno de los acontecimientos artísticos más visitados en la capital francesa. La muestra recibió cerca de 5,171 personas por día, y 755,000 en total, ocupando el puesto número dieciocho dentro de las veinte muestras más visitadas durante ese periodo<sup>55</sup>. ¿Qué ocurre entonces, que una de las mejores colecciones modernas y contemporáneas del mundo recibe “pocas” visitas en su propia sede?

No podríamos culpar por estos números al buen clima, ni al último Campeonato Mundial de Fútbol, como han hecho algunas instituciones inglesas; tampoco podemos adjudicar el número inferior de *tickets* vendidos a los atentados terroristas<sup>56</sup>, como lo hicieron los museos franceses; mucho menos podemos justificar la posición en los *rankings* con la juventud institucional que bien podría apelar el ausente *Malba*. Pero, evidentemente, el

---

<sup>55</sup> Datos extraídos de *The Art Newspaper*, edición especial, abril 2019.

<sup>56</sup> Hanna McGivern. (2017). Louvre attendance falls as tourists stay away from Paris. *The Art Newspaper* Recuperado de <https://www.theartnewspaper.com/news/louvre-attendance-falls-as-tourists-stay-away-from-paris>

*ligamen* (Traversa, 2017) que conecta ese *algo* de las expectativas del público con ese *algo* que ofrece el museo no funciona con el mismo éxito que, en ocasiones, ha sabido tener. Ante tal situación, el *Moma* no se ha quedado de brazos cruzados y ha tomado medidas para solucionar tal *desajuste* (Verón, 1998).

No hace falta recordar la relevancia que posee esta institución líder en la programación de exhibiciones de concurrencia masiva, como la histórica *Pablo Picasso: A retrospective (1980)*, y de propuestas audaces como *Tim Burton* (2009-2010). Mucho menos necesario es recordar la ubicación privilegiada que posee tanto dentro del sistema museístico como en la ciudad en la que se emplaza. *New York City* no sólo no carece de turismo nacional y extranjero, sino que, por el contrario, cada año las cifras crecen. Y, además, ya sabemos que ha sido acusada de ser la ladrona *de la idea de arte moderno* <sup>57</sup>.

En este sentido, debemos decir que el *Moma*, tal como señala Robert Fleck (2014) pertenece a aquellas instituciones fundadas en Estados Unidos, por las poderosas dinastías industriales para consolidar la identidad cultural regional, en plena, y desenfrenada, modernización. Su ubicación, *Midtown Manhattan*, ya era central en 1939, momento en el que inauguraron su propio edificio, pero hoy, con la explosión del turismo global, es un centro neurálgico: se encuentra a pocos metros de la *Fifth Avenue*, a pocas calles del *Central Park*, del zoológico, del *Columbus Circle*, de *Broadway Street*, del *Rockefeller Center*, del

---

<sup>57</sup> Ver: Guilbaut, S. (2007). *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno*. Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

*Empire State Building*, y del corazón de otra de las zonas más cotizadas, *Times Square*.

Sin dudas, esto lo coloca entre una de las principales atracciones culturales de una ciudad que posee una enorme y la variada oferta de museos de arte. El *Moma* se localiza a una distancia accesible a pie de *The Met*, *The Met Breue*, *The Neue Galerie*, *The Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum*, y *The Solomon R. Guggenheim Museum*. Hacia la dirección contraria –aunque no tan accesible a pie– se ubican *The Rubin Museum of Art*, *The New Museum*, y *The Whitney Museum of American Art*. Y, a unas pocas estaciones de metro en Queens, este museo ha inaugurado *MoMA PS1*, su sede destinada plenamente al arte contemporáneo.

Que claro que el *Moma* posee un lugar central en el circuito no sólo turístico y museístico, sino también comercial. Su tienda de diseño, *Moma Design Store*, emplazada por fuera y separada de su edificio, lo pone en evidencia. Aquí la compra de objetos vinculados al museo está físicamente distanciada de la experiencia de entrar en contacto con el arte. No hace falta, siquiera, acercarse a las salas de exhibición. Y lo mismo ocurre con la adquisición de remeras, vinculadas a la programación del museo, que pueden comprarse en las tiendas de *Uniqlo*, uno de sus *sponsors*.

Esta perspectiva comercial, por supuesto, también podría vincularse con que la institución se erige en uno de los principales polos del mercado del arte mundial. En Manhattan, las galerías del barrio de *Chelsea*, por ejemplo, son una parada obligatoria para los interesados en el arte contemporáneo. Allí, se encuentran *Gagosian*, *Agora Gallery*, *David Zwirner Gallery*, *Lilac Gallery*, *Hauser & Wirth*, *Tagliatella Galleries*, *Kasmin Gallery*, *Galerie Lelong & Co.*,



*Danese/Corey, Praxis Gallery, Los Carpinteros, Rogue Space, Robert Mann Gallery, y Marlborough.*

A modo reflexivo, y como licencia dentro de este análisis, nos atrevemos a señalar que no resulta casual que, tras el lugar destacado que Nueva York ocupa en el mercado del arte, las nuevas salas del *Moma* estén pensadas para albergar obras de arte sonoro, *performance* e instalaciones, que no sólo son complejas de exhibir y programar sino también de coleccionar. De hecho, de alguna manera, Claire Bishop ya lo señalaba en 2013: “es sabido que el *Museum of Modern Art* en Nueva York con frecuencia vuelve a exponer su colección permanente sobre la base de las nuevas adquisiciones de sus asociados” (2018, p.15).

Luego de esbozar, muy escuetamente, el panorama actual que atraviesa “the greatest museum of modern art in the world”, como lo llamaron sus fundadores, describiremos aquella *promesa experiencial* con sabor a siglo XX que parece querer ser derribada como los antiguos ingresos al *Moma*.

### ***You know me: Museo-rascacielos***

Metodológicamente, este museo ha sido el caso más difícil de abordar, puesto que su frente parece referir más a las acciones mejor cotizadas en bolsa que al arte moderno y contemporáneo que contiene. Atravesar una de sus puertas giratorias se asemeja más a ingresar a una gran empresa, dedicada a las finanzas, que a una institución artística. Es así que este cubo de cristal negro se erige ante nosotros como una caja fuerte inviolable donde confiar las riquezas más valiosas. ¿Es así cómo se concibe a las obras arte en este espacio de exhibición?

Lejos de presentarse como el espectáculo monumental que significa estar frente al *Tate Modern* o al *Centre Pompidou*, el *Moma* se mantiene casi camuflado entre las torres ejecutivas que lo rodean. Aunque, si hacemos zoom en algunos edificios vecinos, el museo rompe con el estilo de las viviendas en las que emerge la historia de la ciudad.

Por supuesto que su escala también es impresionante, ya que a lo largo de su existencia ha incorporado suficientes metros cuadrados, a nivel horizontal y vertical, como para convertirse en el actual complejo arquitectónico que incluye torres y rascacielos. Sin embargo, esta estructura edilicia no parece haber sido construida para ser vista en su totalidad. De hecho, es imposible hacerlo desde la calle o la vereda que, dado a su tamaño, parecen estrechas. Puede que este sea el motivo por el que no posee una gran explanada, sino que apenas se apropia de la vía pública. Sus dominios comienzan pocos metros antes de su ingreso vidriado y sus puertas giratorias.

Debemos diferenciar algunas cuestiones que caracterizan a sus dos fachadas, principalmente, la más antigua, ubicada en la *53 street*, que pone de

relieve no sólo la historia de *Moma*, sino también la de Estados Unidos. Bien sabemos que el museo fue fundado pocos días después del *crack* de *Wall Street*, en una planta del edificio *Heckscher*, en la Quinta Avenida. La institución tuvo varias mudanzas hasta que, diez años después, plantó bandera en la manzana de la *53 street* y la *Fifth Avenue*, en el predio que hoy conocemos, donado por John D. Rockefeller, Jr.

Dicho momento fundacional, fue comprendido por su director, Alfred Barr, como una acción cuasi política, ya que vio en la elección del estilo del edificio una forma de militancia artística, y un modo de realzar la misión del *Moma*. De este modo, el museo podía exhibir desde su exterior sus modos de comprender el arte, su ambición de borrar los límites entre la alta y baja cultura, y su apuesta por incluir en sus salas todo tipo de manifestación visual, desde el cine, la fotografía, la moda, el diseño, hasta la arquitectura.

Fue así que el estilo Internacional era ideal para la consolidación de un proyecto que apostó por el arte de su tiempo, inclusive, durante la *Gran Depresión*. Los valores de rentabilidad, funcionalidad y racionalidad que embanderan a este movimiento, su vínculo con la Bauhaus y Mies Van der Rohe, lo convertían en el discurso arquitectónico perfecto para comunicar el desafío del museo. Barr, inclusive, intentó que Mies Van der Rohe estuviese a cargo de la creación del edificio y, más allá de que su propuesta no fue aceptada, esto destaca la intensidad de su interés tanto por el programa arquitectónico-urbanístico de este estilo, como por el proyecto moderno de devolver el arte a la *praxis vital*.

Decíamos que el ingreso por la *53 street* pone en evidencia parte de la historia del museo, y de la cultura su país, puesto que, desde antes de

atravesar su puerta giratoria, podemos sumergirnos en una película Hollywoodense de los años treinta. Esta zona del edificio sostiene la estética “original” del primer *Moma*: los amplios ventanales que dan a la calle, y dejan ver el interior del *hall*, establecen los típicos juegos racionalistas entre las formas geométricas. Este ingreso, totalmente cubierto de acero, trabaja sobre la fluidez de dichas formas, sobre la fuerza y la resistencia del material, lo que pone en primer plano el clásico encuentro modernista entre el metal y cristal.

La entrada al museo se anuncia con un gran círculo retrotraído unos metros de la línea de los ventanales, y avanza hacia la vía pública, a modo de alero, dejando sobresalir la mitad de esta forma geométrica estilizada en uno de sus vértices, y contorneada por el plateado de ese material. Este semicírculo, formado en la pequeña explanada, da lugar a una puerta giratoria y una simple, ambas vidriadas.

Al atravesar este umbral, aún se ubica el mostrador de madera y de forma ondulada que se expande desde la primera sala del *hall* hasta el pasillo. Detrás de este dispositivo, se encuentran las estanterías, también de madera, donde se exhiben los catálogos de algunas exhibiciones. Todo este espacio, a diferencia del *main lobby*, se encuentra alfombrado, y algunas de las indicaciones y señaléticas, también de o sobre el acero, sostienen a tipografía original. Todo remite a la década de 1930, inclusive, el cortinado gris que cubre los ventanales.

Sin embargo, estos rastros que han quedado del “*Moma* original” se encuentran conectados con los “anexos” que, si bien respetan el vidriado y la grilla racionalista, poseen una fachada negra plena que contrasta con la estructura blanca del edificio primigenio, construido por Philip

Goodwin y Edward Durell Stone. Así, ese *Moma* sigue resaltando en su entorno, pero, tras su ampliación sus límites se vuelven difusos. Uno puede no comprender dónde comienza y dónde termina el museo, ya que conserva la austeridad funcionalista y prescinde de cartelitas en el frente del edificio. De hecho, sólo un cartel blanco vertical, que sobresale del homogéneo muro negro, nos dice “MoMA”, pues, como hemos dicho, el museo sabe que sabemos quién es.

El armazón de este museo-rascacielos posee una larga y agitada historia. En 1958, atravesó un importante incendio y, en las décadas siguientes, varias remodelaciones: Philip Johnson renovó el jardín de esculturas en 1953, y estuvo a cargo de su primera “adhesión” en 1964. Veinte años después fue expandido con una torre diseñada por César Pelli, quien mantuvo sus lógicas racionalistas. Finalmente, en 1997, el director del *Moma*, Glenn D. Lowry, anunciaba la “revolucionaria” reforma de su sede neoyorquina de la mano del arquitecto japonés Yoshio Taniguchi:

A lo largo de su historia, el *Museo de Arte Moderno* ha utilizado la arquitectura como un vehículo de auto renovación y regeneración, articulando y re-articulando su entendimiento evolutivo del arte moderno de un modo concreto. Sin embargo, en ningún momento desde su fundación ha gozado el museo de una oportunidad tal para acometer tan extensa redefinición de sí mismo (1998, p. 26).

Pese a este optimismo frente a la renovación, muchos coincidieron en que el cambio fue poco innovador, ya que las bases racionalistas y el estilo internacional continuaban operando en el espacio museístico. Pues bien señala Alberto López Cuenca (2005) en el *Moma* de Taniguchi, predominan las líneas

y las formas geométricas puras, en las que se combinan materiales como el acero y el cristal con madera y granito. En él, la lógica del cubo blanco continúa soberana, aunque “excelentemente aclimatado con luz natural y una estupenda iluminación artificial”.

Por su sobriedad, se aparta de los atrevimientos posmodernos de los arquitectos Jacques Herzog y Pierre De Meuron o Bernard Tschumi, con quienes compitió por este proyecto. ¿Sería que *Moma* continuaba creyendo en los grandes relatos? El relato empresarial, parece que sí. De hecho, esa ha sido una de las críticas que se le hizo a ese edificio que, desde su exterior, se vincula mucho más con el mundo de los negocios que con el sistema museístico.

Por su parte, el frente de la *54 street*, el *Moma* nos recibe con cuatro puertas giratorias, ubicadas en un gran ventanal, coronadas por el nombre completo del museo, escrito en su tipografía clásica, no muy grande. En esta sección, en lugar de una forma circular, un rectángulo que se retrotrae hacia su interior delimita el ingreso. Aquí, tampoco se apodera de la vía pública, sino que se pliega sobre sí mismo, lo que resalta su hermetismo. Esa puerta de cristal será todo lo que nos permitirá ver algo –muy poco– de la vida institucional, ya que todo el predio es rodeado por un muro negro, que contrasta con la estructura de acero que enmarca la entrada.

Cada sector del museo se encuentra cubierto de piedra y cristales negros que se opacan o reflejan el paisaje local. Nada nos deja ver qué ocurre en su interior, nada anuncia, siquiera, qué estaremos por ver. Simpleza pura, cierre total. Nada parece querernos raptar al pasar, nada nos invita a ingresar a ese complejo de torres vidriadas. Estamos allí porque lo conocemos. Estamos allí

porque hemos escuchado su flamante historia. El *Moma* no tiene que convencernos, no tiene que agasajarnos. El *Moma* es, nosotros estamos allí porque conocemos de su colección “grandiosa”. Tan grandiosa que no debe ser anunciada en la fachada.

Lo único que irrumpe en la negrura y el hermetismo es un cartel negro de pie, con una estructura de acero, que señala, con flechas de ocho colores distintos, la dirección del acceso. Pero, este tampoco nos dicen mucho, simplemente: “*Moma. Welcome, enter here*”. Aunque, subyacentemente nos menciona: “Usted ya sabe dónde está. Sabe quién soy. No debo decirle más”. Las bolsas blancas con tiras de colores, y el logo del museo, que pasean colgantes de los brazos de quienes pasean por la zona, parecerían confirmar las estas afirmaciones. Y, también ponen en evidencia la, cada vez mayor, *proletarización de la colección privada* que menciona Santos Zunzunegui (2003), este deseo por retomar –y llevarnos– algo de ese antiguo vínculo, tan íntimo y sagrado, entre el coleccionista y sus preciados objetos.

De este modo, podemos suponer que, en el ingreso de la *53 street* el museo rememora su historia, aclama su lugar relevante como institución artística moderna, y su importancia dentro del sistema museístico en el que se inscribe.

Mientras que el de la *54 street*, realza su nombre, sus batallas ganadas y su legitimidad. Asimismo, ambos casos parecerían adherir a la noción de obra de arte entendida como pieza única, irrepetible, invaluable, digna de ser preservada, y resguardada, casi al nivel de un *cabinet d'amateur*. Visto de este modo, adquiere mayor sentido la inclusión de automóviles, objetos de la vida cotidiana, escenografía de películas, inclusive moda, en las salas de exhibición.

Este hecho no debería sorprender ya que es el origen de su colección y, como tal, responde al capricho de sus fundadores, coleccionistas, donantes e inversores privados. No debemos olvidar que este conjunto de objetos, sujetos a una protección especial, poseen como finalidad última la intención de ser expuesto a la mirada de los dioses y de los hombres (Zunzunegui, 2003). El hermetismo se encuentra más que justificado.

Bajo estas lógicas, el edificio es fiel a su naturaleza: de las dinastías industriales viene... Dice más “soy una empresa del sector financiero” que “soy un museo de arte moderno”. La “apuesta” al arte moderno se renueva en cada instancia discursiva. Su retórica es empresarial, y su posicionamiento de marca opera, incluso, por fuera de este edificio. Sin embargo, esta caja fuerte del arte moderno y contemporáneo, este banco central de *canvas*, esculturas, instalaciones, y piezas audiovisuales, anuncia su deseo por abrirse al mundo. ¿Ya no es entonces el arte concebido como un tesoro intocable?



## El triunfo de la hormiga

Verano en Nueva York. El calor asciende desde el asfalto y prácticamente ahoga a los caminantes. Pocos son los refugios: el *Central Park*, donde tomar sol o descansar bajo un árbol, los centros comerciales, las tiendas y los museos. Y a la inversa. Invierno en Nueva York. La nieve cubre la ciudad y el frío penetra la piel de los transeúntes. Pocos son los refugios: el *Central Park*, esta vez para patinar o divertirse, los centros comerciales, las tiendas y los museos.

Tan sólo en las estaciones templadas el ingreso a estos espacios no es una cuestión de supervivencia. Más allá de las motivaciones físicas o emocionales, el ingreso al museo es, sin dudas, un acto casi ceremonial repleto de expectativas para las cuales la *promesa experiencial* configurada se vuelve una cuestión central, particularmente, para las instituciones artísticas que compiten dentro de circuitos culturales, comerciales y turísticos de la envergadura de esta metrópolis.

Antes de avanzar con este análisis, debemos hacer una salvedad o, mejor dicho, otra pregunta ¿por qué inmediatamente pensar en el *Moma* conduce a pensar en el turista? ¿Tiene esta institución vínculos con el vecino o con el ciudadano? El interior del museo podría darnos algunas claves para esbozar una respuesta.

Como hemos dicho, el acceso desde la 53 *street* sostiene el estilo del “primer” *Moma*, tanto en su exterior como interior. Parte del recorrido ya lo hemos adelantado. Este *hall* de entrada, entonces, nos recibe no sólo con el mencionado mostrador, sino, también, con dos enormes flechas negras ubicadas en el muro que, inmediatamente, se encuentra ante nuestros ojos.

Esta señalización del camino hacia el *lobby* se completa con la repetición de la palabra “Bienvenido” en nueve idiomas, cada una con un color diferente, y la irrupción central –en negro– de la frase: “*Welcome, this way to art*”.

Tras el periodo de remodelación, las flechas han sido un recurso recurrente en la comunicación institucional del museo. De hecho, casi todo su predio se encontraba tapeado con maderas negras que incluían enormes flechas de colores que nos dirigían hacia los dos ingresos habilitados.

Las flechas, entonces, nos han guiado metros antes de la entrada señalada con un cartel de pie, y con otro dispositivo ubicado frente a la puerta giratoria que señala, justamente, a la puerta giratoria. Las flechas seguirán acompañándonos a lo largo de toda la planta baja, no sólo en los muros y en los dispositivos metálicos, también lo harán en las puertas, en los acrílicos montados en los escritorios, en los ventanales y en cada lugar que sea posible.

Flechas. Indicaciones. Con ello nos recibe el *Moma*. Un caminito de hormigas. Repetición, acumulación, redundancia, insistencia. Ahora nos dice: “usted sabe dónde está, pero no sabe cómo comportarse”. Inclusive, la luz banca artificial de este *hall*, la estrechez de la altura del techo y de los pasillos, en comparación con los demás espacios del museo, contribuyen a la direccionalidad, y la aceleración de nuestros movimientos en estos espacios. El deseo por llegar al *hall* central amplio y ¿liberador?

Seguimos las indicaciones de las flechas y la bienvenida políglota. Hacia la izquierda accedemos al *The Marlene Hess and James D. Zirin lounge*, un espacio reducido, con pisos de mármol gris, rodeado de columnas de acero, donde se ubican sillones negros de diferentes estilos en los que los visitantes

pueden descansar, cargar sus dispositivos electrónicos y acceder a la red *wifi*. Frente al *lounge*, se puede observar el jardín de esculturas a través de un gran ventanal que habilita el ingreso a este espacio, donde conviven obras de arte, un refinado restaurante, y un pequeño puesto de bebidas. Cada lugar está señalizado con dispositivos metálicos, flechas y *plotters* en vidrios y paredes.

Avanzamos hacia la izquierda del edificio, el único camino posible si no deseamos salir a descansar en los asientos ubicados en el *Sculpture Garden*. Un pequeño mostrador blanco nos interpela con un gran signo de pregunta, ubicado en uno de sus laterales, y con la palabra *information* en el frente. Dos personas ofrecen asistencia a los visitantes que pueden tomar, de forma gratuita, al plano del museo impreso en nueve versiones, una para cada idioma, y tarjetas de actividades para niños, escritas sólo en inglés.

Detrás del escritorio un gran *plotter* rojo, montado junto a una pantalla que proyecta videos de *performances*, interpela al público: “*What’s happening?*”. A su lado un texto de tres párrafos responde el interrogante y anuncia la reforma del edificio. En esta instancia discursiva, el *Moma* nos habla en primera persona –sólo en inglés– y nos comenta que el próximo edificio albergará las mejores de sus recientes adquisiciones, y nuevos tipos de obras, en “todos los medios”, lo que mejorará su programación. Esta comunicación concluye con la futura *promesa experiencial*: “The Museum will be an even more inviting place to explore modern and contemporary art, and encounter artists and ideas that will surprise, challenge and inspire you”.

Podríamos pensar en ese momento como el único en el que el museo se dirige directamente a nosotros de un modo, más o menos, cómplice. Parecería que el *Moma* supone que o bien hemos estado aquí anteriormente, o bien que

sabemos hacia dónde nos dirigimos y por ello podemos notar que algo diferente está ocurriendo. O bien, que, simplemente, notamos el movimiento de la reforma.

Seguimos avanzando, más dispositivos nos marcan el camino. Más flechas. Dos pies y una cinta metálicos nos separan algunos metros del acceso a la escalera mecánica. Si deseásemos tomarla, deberíamos mostrar nuestro *ticket* al guardia de seguridad que se encuentra parado detrás de un pequeño mostrador. Frente a ellos, una pantalla plana nos señala qué encontraremos en cada piso. Caminamos unos pocos metros más y llegamos al pasillo que nos conduce al *main lobby*. Más pantallas planas nos informan la programación, también aquí podemos tomar planos del museo, y adquirir nuestras entradas a través de máquinas autoservicio de color negro. Finalmente, ya estamos en el *hall* principal.

El *lobby* se presenta como un cubo blanco, de gran escala y planta abierta, interrumpido por unas pocas columnas sobrias, cuya luz artificial se combina con la del exterior, y ofrece una atmósfera clara y tranquila. El *hall* opera como distribuidor de los cuerpos, y de las acciones de los visitantes: en este espacio compran sus entradas, depositan sus pertenencias en los *checkrooms*, se convierten en *members*, observan maquetas arquitectónicas premiadas por el certamen del museo, acceden a la plaza de las esculturas, y suben la escalera principal para entrar en contacto con la colección. Por supuesto, cada función esta señalizada con dispositivos de pie metálicos, flechas o íconos, y con las clásicas cintas que guían el recorrido del público.

Si ingresamos por una de las puertas giratorias, desde la *54 street*, podremos notar cómo cada una de estas trayectorias adquieren orden y

jerarquía. Cada momento del recorrido se encuentra guionado. El museo nos recibe mostrándonos su labor como agente cultural, y el incentivo que ofrece a los jóvenes arquitectos. A modo de resaltar el *Young Architectures Program 2018*, vinculado a *Moma Ps1*, este gran cubo blanco se encuentra pintado con triángulos de color rosa, verde y amarillo, e incluye textos y pantallas que complementan la información de los *paratextos* ubicados junto a las vitrinas.

A nuestra derecha, se ubican dos ingresos a los guardarropas. Frente a nosotros, un mostrador negro de gran tamaño, coronado por tres pantallas planas, anuncia, con colores llamativos, los beneficios de volverse socio y el valor de la membresía más económica. A nuestra izquierda, se ubica el gran escritorio negro que oficia de boletería.

Si continuamos nuestro recorrido, tras un pequeño ascenso, mediante algunos escalones, estaremos frente al gran ventanal, de triple altura, que permite ver el jardín de esculturas, y listos para ascender hacia las exhibiciones a través de la escalera principal, que nos habilita el contacto con la colección, por supuesto, luego de mostrar nuestro *ticket* al personal del museo.

Este *hall* repone la explanada que no posee el edificio en el exterior, por tal motivo, aquí se desarrollan acciones propias de esos espacios, es decir, se emplazan algunas obras escultóricas de gran tamaño, que anticipan nuestro acercamiento con el arte; a través de ese gran ventanal, se desmarca el límite entre el interior del edificio y el paisaje urbano; se comenta el ascenso al conocimiento en dos ocasiones: con las primeras escalinatas que conducen al jardín de esculturas, y con la gran escalera –la única a pie– que permite el ingreso a la colección.

Bajo las lógicas de este recorrido, emergen diferentes valores-tematizaciones institucionales. En principio, la importancia de las donaciones y colaboraciones con el museo, ya que, lo primero que encontramos en ambos *halls* de entrada son los nombres de los principales filántropos que colaboraron con la formación de la colección. Luego, identificamos la toma de posición frente al arte: premiando la arquitectura, el *Moma* continúa fiel a su tradición. A continuación, podemos distinguir el orden, y las reglas que rigen el ingreso a este espacio de exhibición. Por ejemplo, obligatoriamente, debemos dejar nuestras pertenencias en los *checkrooms*, debido a que no es posible acceder a las salas con bolsos o mochilas.

Paso siguiente, vemos la segunda propuesta del *Museo de Arte Moderno*. No se trata ni de su programación, ni de sus servicios, sino los beneficios que adquirimos al convertirnos en miembros, y qué tan económica puede ser esta afiliación. Al pasar por alto, o no, por esta oferta, ya sea mediante las máquinas o mediante la boletería, adquirimos nuestras entradas.

Debemos decir que nada en esta institución es gratuito, no es posible siquiera pasar a la librería si no se abona la entrada. Además, cada acceso se encuentra custodiado por personal del museo. Sólo una vez hecha la compra estamos habilitados a consumir sus productos y servicios, y para a este espacio sagrado que conserva la colección más “grandiosa del mundo”.

De este modo, el *Moma* nos guía, nos conduce, y nos señala el camino, al mismo tiempo que nos ordena y controla. No hay espacio disponible para salir de sus lógicas, ni de las trayectorias marcadas. Nada puede hacerse distinto de cómo lo señala el museo, ya sea mediante dispositivos museográficos,

arquitectónicos, o mediante el control de su personal de asistencia al visitante o de seguridad.

El museo nos indica en cada momento qué debemos hacer, y hacia dónde dirigirnos. Inclusive, nos informa cuándo habitar la plaza de esculturas: “When the weather’s nice, take a break in the Sculpture Garden”, señala un folleto ubicado en uno de las puertas de este espacio del edificio. Su enunciación es absolutamente pedagógica y aseverativa. Estamos dentro de esta gran caja fuerte que alberga las piezas de arte más valiosas. Para habitarla debemos seguir cada paso marcado por el protocolo de seguridad. Sólo esto asegura una visita exitosa.

### **“Welcome, this way to art”: Experiencia Moma**

Como hemos mencionado, flechas. Los ingresos al complejo edilicio del *Moma*, desde la *53 street*, se encuentran tapeados con maderas negras que cuadruplican la estatura media de un adulto. Enormes flechas de colores nos dan la bienvenida junto a la frase “Welcome, this way to art”, y otra suerte de alero repite el nombre del museo, obviamente, acompañado de más flechas. Con este gesto el *Moma* se apodera no sólo de la calle, sino también de los motivos por los cuales las personas caminan por ella.

El ingreso al gran *gift shop* que, antes de los trabajos de reforma, lindaba con la entrada “original”, se encuentra deshabilitado. Exactamente en ese lugar, la institución vuelve a adelantarse a los movimientos y pensamientos del visitante: “What’s happening?”, interroga e, inmediatamente, responde “We are working to expand and enhance our galleries and public spaces to creat a better museum for you. Our Design Store is just cross the Street at 44 west 53 street”.

Dos cuestiones a destacar. Por un lado, en estas estrategias enunciativas el *Moma* equivale al Arte, equipara su presencia con la de las obras que exhibe. Al mismo tiempo, ya desde el exterior, configura a su visitante modelo: una hormiga (Verón, 2013) que sigue, pegada a los muros, el camino hacia el arte.

Por otro lado, debemos mencionar que la tienda se encuentra, justamente, cruzando la calle, frente a este letrero, lo que pone en evidencia la insistencia y redundancia como operaciones retóricas frecuentes. Sin embargo, aunque el museo señale a este espacio como suplente del anterior, la oferta de productos lejos está de ser la misma. Antes, el *design store* incluía artículos de diseño para el hogar, de librería, de decoración y de moda, *merchandising*, guías,



catálogos, publicaciones del museo, y una gran variedad de libros. Ahora, ese tipo de productos se encuentran a la venta en el *gift shop* del primer piso, junto a la cafetería, mientras que en la tienda de la vía pública sólo se pueden adquirir artículos vinculados a la moda, el diseño y al hogar, y unos pocos *souvenirs*.

Por supuesto, el hecho de que el edificio tenga gran parte de su fachada cubierta ha modificado su discurso arquitectónico, principalmente, durante 2018 y el primer cuatrimestre de 2019. En este sentido, directa o indirectamente, con estos recursos comunicacionales, el *Moma* trabaja en el reposicionamiento de marca –por ejemplo, a través de la estrategia del misterio, bastante similar a la utilizada en la famosa exhibición *Das Moma in Berlin*– y agrega información sobre sus modos de concebirse como museo, y sus modos de comprender el arte.

De esta manera, podríamos decir que esta institución, desde sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017), trabaja más en el nivel del didactismo que en el de la complicidad. Es así que las tres unidades analíticas, propuestas por Oscar Traversa (2017), los *discursos intermediarios* estarían operando de la manera siguiente:

- a) *De qué se habla*: de un Museo de arte moderno privado, ubicado en el corazón de Nueva York.
- b) *A qué se le adjudica valor*: a la colección de arte moderno más importante del mundo.
- c) *Que supuesto efecto producirá*: aprendizaje y contacto con obras únicas, las más relevantes de la historia del arte.

Mientras que, respecto a los cuatro puntos que hemos considerado centrales para describir la *promesa experiencial*, debemos destacar que desde estos discursos-espacios arquitectónicos el *Moma supone que ser un museo de arte* implica la supervisión y la protección de las obras que exhibe. En consecuencia, adopta una postura conservadora y reservada sobre los modos en que el visitante puede entrar en contacto con ellas, de aquí que en sus recorridos impere el orden, la corrección y los “buenos hábitos”. Bajo estas lógicas, también supone que el dispositivo museístico debe guionar la visita, establecer manuales de uso, e imponer normas que no puedan ser modificadas.

Ser museo, entonces, implica ser un ente pedagogo, cuya misión es asegurar un estado ideal para la apropiación de conocimiento, y apreciación de las obras de arte. De allí que Santos Zunzunegui (2003) ponga en duda la pertinencia de incluir a esta institución en la categoría de *museo moderno*. Puesto que, nada en este edificio se acerca al abandono de la jerarquía, y de los rígidos recorridos, ni de la lógica de obra principal-obra secundaria, tampoco apuesta a la experiencia retiniana, ni confía en que el visitante sea capaz de prescindir de las mediaciones.

Por otro lado, pese a que el *Moma* supone que ser un museo implica ofrecer variados servicios como restaurantes, cafeterías, librerías y tiendas, estas instalaciones, a diferencia del resto de nuestro corpus, se encuentran reservadas para aquellos usuarios que han abonado la entrada. Este afán por preservar sus espacios de consumo sólo para aquellos que respetan las normas institucionales, va más allá de que *Moma Design Store* se haya posicionado como una marca en sí misma, y como un espacio autónomo.

Sin embargo, debemos hacer una salvedad. El ingreso al jardín de las esculturas y al *lounge* es gratuito. Los visitantes pueden habitar estos espacios, atravesar la puerta vidriada, consumir algo del pequeño puesto de bebidas, y pasar un tiempo al aire libre, sin la necesidad de validar sus *tickets*. Pero, dado a las retóricas espaciales de dirección y control, y a la densa presencia de personal, estas acciones no son llevadas a cabo como una experiencia ajena a la visita de las salas, inclusive, cuando las selecciones de esculturas forman parte de un proyecto curatorial-artístico que podría cambiar eventualmente.

De este modo, a pesar de presentarse como un museo de arte moderno y contemporáneo, y defender su visión y misión como un espacio innovador, la enunciación de los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) del *Moma* lo vinculan al *museo tradicional* concentrado en adelantarse y manipular, todo lo que sea posible, los comportamientos del público. De este modo, el rol del museo es brindar un recorrido dirigido que asegure el éxito cognoscitivo de la visita.

Podríamos afirmar que aquello que *el Moma supone sobre el arte moderno y contemporáneo* involucra algunas contradicciones institucionales. En los de su página web plantea entender al arte “en nuestro tiempo” como un fenómeno dinámico que obliga, a todo el sistema del arte, a enfrentarse a nuevos y constantes desafíos. Pero, en su espacio arquitectónico el arte, tanto moderno como contemporáneo, prevalece “encerrado” bajo las lógicas, y la ideología, del cubo blanco, aun cuando este se encuentra sometido a numerosos debates<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Filipovich, Elena (2010) “The Global White Cube”, en Elena Filipovic, Marieke van Hal y Solveig Ovstebo (ed.), *The Biennial Reader*, Ostfildern, HatjeCantzVerlag, 2010.

Como se ha dicho, esto supone que las obras de arte son piezas únicas que merecen del resguardo, la explicación y la puesta en valor, económico y simbólico (Graw, 2103), a través del “acceso restringido”. Así, se asemejan a acciones monetarias que el museo no sólo conserva, sino que también apuesta por ellas y las hace “crecer”. Desde sus orígenes ese ha sido el objetivo del museo y parece seguir siéndolo, de allí las retóricas empresariales de su sede neoyorkina.

Sólo el devenir de sus nuevas programaciones, sus criterios curatoriales, sus estrategias comunicacionales y políticas internas a lo largo del tiempo, pero, principalmente, los cambios edilicios pondrán en evidencia si el *Moma* logrará desembarazarse de dichas nociones de museo, obra y visitante. Aunque, la apuesta por las *performances* y las piezas audiovisuales, justo en el momento en que el mercado del arte se pregunta por los modos de conservación, adquisición y tasación de estas obras, no parece casual.

Justamente, por esta concepción de las obras de arte como piezas únicas, irrepetibles, e invaluable, el *Moma* supone que el visitante sabe que está allí para conocer los hitos del arte moderno. Por tal motivo, no necesita colocar carteleras de gran tamaño en su frente, ni repetir incesantemente su nombre completo en la vía pública, ni destacar por fuera de sus muros su programación.

Desde la manzana en la que se emplaza a través de sus insistentes y coloridas flechas nos señala “*the way to art*”, es decir, *the way to Moma*. Este museo es el arte, ya que allí se aloja “The World's Greatest Collection of Modern Art”, así lo enuncia en sus textos fundacionales, y ese es el espíritu que sostiene. Espíritu que se refuerza a partir, por ejemplo, del tipo de obras

destacadas por los dispositivos electrónicos que orientan al público en el *hall* del museo, e indican lo que no debe perderse en las salas de exposición.

El *Moma* supone, entonces, que su colección es digna de ser vista por todos los ciudadanos del mundo, por ello se acercan hasta aquí, y son saludados en sus propios idiomas. A su vez, esos ciudadanos, deben ser guiados, educados y, ante todo, controlados.

En relación al sistema museístico en el que se inscribe, esta institución reconoce el lugar histórico y relevante que ocupa en él, más allá de la dudosa inscripción del *Moma* dentro de la categoría de *museo moderno*, según Zunzunegui (2003). Por tal motivo, se muestra atento a las cambiantes necesidades, y sobre todo demandas, del público, de los artistas, de las obras y del mercado del arte. Es así que, en su página web, anuncia: “MoMA invents and reinvents what it means to be a museum of modern art”. De esta manera, se legitima a sí mismo, reafirma su lugar en el sistema museístico, en tanto inventor de la categoría *museo moderno*.

Paralelamente, refuerza su mirada continua hacia las últimas tendencias por ello, durante los últimos años, se ha dedicado a modificar sus lógicas expositivas, comunicacionales e institucionales. El cambio edilicio es la prueba material más reciente, y fehaciente, de la importante atención que presta a la actualidad del medio artístico.

Por último, debemos observar que, tras estar ubicado en una de las ciudades más visitadas de occidente, *lo que el museo supone de su emplazamiento* es que, al tratarse de un área turística, su misión como institución cultural es responder a lo que podría esperarse de ella en un sitio de tal afluencia comercial. Esto es: masividad, aceleración –en los polémicos

términos que propuso Huyssen (1994)– y experiencia de marca. Su vínculo con el visitante supone de la superficialidad y distancia propia de sujetos desconocidos, su enunciación carece de complicidad, inclusive cuando su interés está puesto en captar miembros.

La contradicción entonces radica en que, el *Moma* nos habla de lo grandiosa que es su colección, pero sabe que que estamos allí para tomarnos la *selfie* obligatoria frente a *De sterrennacht [La noche estrellada]* de Vincent Van Gogh. El museo se reconoce como un punto más en la *checklist* de sitios imperdibles durante las vacaciones en Nueva York. Su destinación es tan amplia como lo proponía desde su nacimiento: “audiencias locales, regionales e internacionales”. Audiencias, no público del arte; audiencias, no ciudadanos reflexivos y críticos; audiencias, es decir, unidireccionalidad que sobrevivió desde el final de la segunda década del siglo XX y que parece llegar a su fecha de vencimiento –de forma tardía– casi en la segunda década del siglo XXI.

## **De la aseveración a la sugerencia El nuevo Moma o la derrota de la hormiga**

Desde el comienzo de esta investigación hemos destacado que, durante las últimas décadas, la experiencia del visitante en los museos se ha vuelto central. Es así que las instituciones más importantes del mundo ponen el foco en el rediseño de dichas vivencias. Este es el caso del todo nuestro corpus y, principalmente, del *Moma* que, tal como indica su anuncio institucional, reflexionar y adaptar las *promesas experienciales* propuestas al público involucra “from curatorial planning, to visitor experience training, to the meticulous care and conservation of every work that will be on display”.

El objetivo del *Moma*, a partir de su última remodelación es “to make the Museum an even more inviting and inspiring place”. Ello parece incluir que el arte se salga de su egoísmo –tal como mencionó Santos Zunzunegui (2003) sobre el museo contemporáneo– y acepte que la visita a los espacios de exhibición, del y en el siglo XXI, este motivada no sólo por la posibilidad de entrar en contacto con un objeto único, inspirador, aurático, excepcional, invaluable, sino también por las acciones de “*shop and eat*”, tal como propone el *Tate Modern*.

En este sentido, parece que el paradigma *Tate-Moma*, se ha inclinado más hacia su primer extremo, puesto que la nueva comunicación institucional del museo norteamericano repite nociones y aspectos que ya hemos observado en la institución inglesa. El *Moma* asegura que, a partir de octubre de 2019, con esta expansión: “we’ll offer you more ways to explore the Museum, from quietly contemplating a single work of art, to watching live rehearsals in the Studio, to meeting friends for art making, conversation, or dining”. Inclusive, invita al

visitante a relajarse, a formularse preguntas, a reflexionar, a formar parte de conversaciones en vivo, hacer arte, relacionarse con artistas, a partir de “*suggestions for exploring the Museum*<sup>59</sup>”.

Además, tomando el modelo británico, su colección dejará de estar organizada por estilos artísticos, y comenzará a hacer convivir al arte moderno y contemporáneo, combinando “medios como pintura, performances e ideas”, en pos de encontrar “el arte más resonante e innovador”.

La institución neoyorquina eligió festejar sus noventa aniversarios con un cambio radical, y prometiendo pasar de la aseveración a la sugerencia. Para ello, en su comunicación ha dejado de resaltar únicamente su inigualable para ofrecer “*experiences where engagement with art and artists can be a catalyst for new ideas, creativity, and inspiration*”. Por supuesto, esta conceptualización está materializada en la nueva estructura edilicia del museo de la que, por ahora, sólo contamos con los *sketchs* de los arquitectos Diller Scofidio + Renfro.

Tanto en estos textos oficiales como en los bocetos, y adelantos que han circulado sobre el nuevo edificio, el *Moma* ha decidido abrirse al mundo, ya no presentarse como una caja fuerte, sino como un espacio donde compartir experiencias a partir de las cuales “conectar” con el arte.

Es así que ambas fachadas serán modificadas, e incluirán mayor cantidad de espacios vidriados, más amplitud y apertura, lo que permitirá ver desde la vía pública parte de la vida interior del museo. Aunque, aparentemente, la entrada original mantendrá su diseño arquitectónico.

---

<sup>59</sup> Textos extraídos de la página web del museo.



Según estos materiales circulantes, sabemos que, prácticamente, toda la planta baja que da a la *53 street* será vidriada, el *hall* será más amplio, y serán “free and open to all”. También habrá nuevas galerías, una nueva tienda, completamente rediseñada, y espacios gratuitos. De este modo, el museo busca conseguir mayor contacto, y complicidad, con los visitantes, de la mano con nuevos programas de adhesión que, por primera vez, tienen mayor relevancia y presencia en la comunicación institucional.

Esta *promesa experiencial*, por supuesto, será puesta en escena desde los nuevos ingresos que, ahora, operarán de explanada: un gran ventanal y una gran escalera peatonal blanca, interna, recibirían al visitante y la darían paso a un amplio *hall*. La luz artificial, matizada con el ingreso de la luz natural, parecería ser una de las bases de este proyecto arquitectónico que aún sostendrá la neutralidad del color, y será fiel al cubo blanco.

El *Moma*, acompaña esta reforma edilicia con las estrategias comunicacionales que ya han sido aplicadas en otras de las instituciones analizadas: del *Centre Pompidou* toma, por ejemplo, la imagen del edificio como estrategia de posicionamiento de marca, escogiendo un isologo que resalta la líneas y formas geométricas del primer edificio, pero coloreado con amarillo, rosa, gris y azul fluorescentes. Además, un sector de su web revive la historia del edificio-museo con un vídeo titulado “*MoMA through Time*”.

Mientras que, de *Tate Modern* ha tomado varios aspectos discursivos. En principio interpelar directamente a su enunciatario, ofreciéndole vivencias para compartir, experimentar, inspirarse, pasar el tiempo con otras personas, y, en síntesis, apropiarse del museo. Además, apela a que la asistencia al *Moma* forme parte de la cotidianidad de sus visitantes —aparentemente, ha puesto en

marcha estrategias de *marketing* cuyo objetivo es aumentar el uso del producto o servicio— por ello, insiste en que cada vez que el público visite las salas de exhibición, encontrará algo nuevo. El foco ya no está puesto, únicamente, en la colección sino en la experiencia del público:

...we'll be showing our collection in new and unprecedented ways to bring more voices and perspectives to our galleries. Every visit will be an opportunity to discover something new and to connect to art and ideas that spark curiosity, debate, and inspiration<sup>60</sup>.

Si nos ocupamos del nuevo frente del edificio ubicado en la *54 street*, según los bocetos de los arquitectos, este espacio resaltaré la gratuidad del jardín de esculturas, que será uno de los principales ingresos al *main lobby*, y también tendrá mayor cantidad de vidriado que permitirá el diálogo del museo con la vía pública, y viceversa.

El *Moma* asegura que su “staff will be working hard to make the Museum an even more inviting and inspiring place”. De este modo, el visitante estaría invitado a participar, a volver, a adueñarse del edificio, a hacer uso de sus inmediaciones del modo que desee hacerlo. A partir de ahora, podría entrar en contacto con las obras sin seguir recorridos dirigidos, podría debatir, y pasar tiempo con amigos, podría pasar a beber algo, sin tener que entrar a las salas de exhibición, podría transformarse de hormiga a langosta o, inclusive, pez (Verón, 2013).

Podría ser entonces que, tras este cambio edilicio, sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) trabajen enunciativamente entre el nivel de la

---

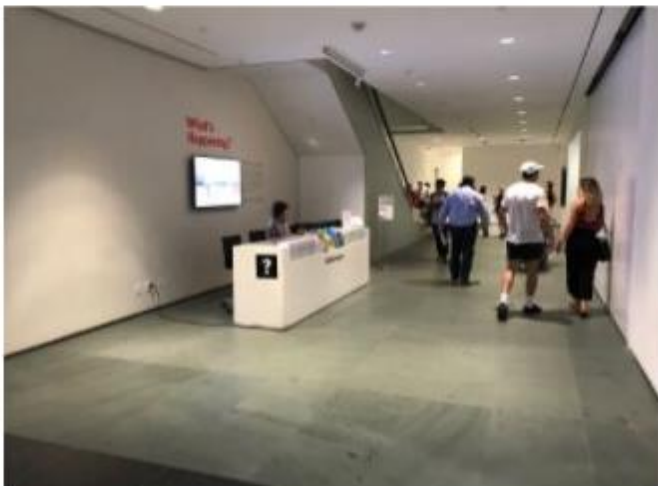
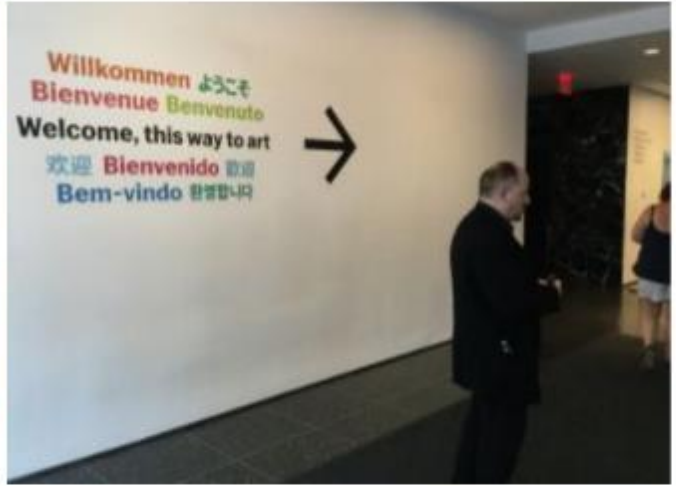
<sup>60</sup> Todos los textos han sido extraídos de la página web del museo.

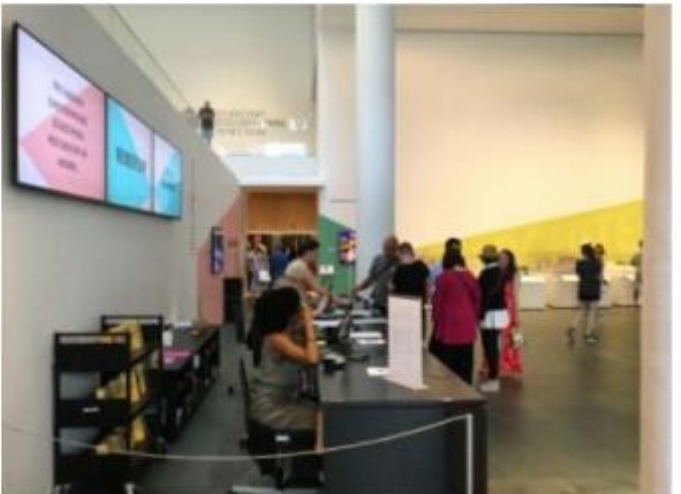
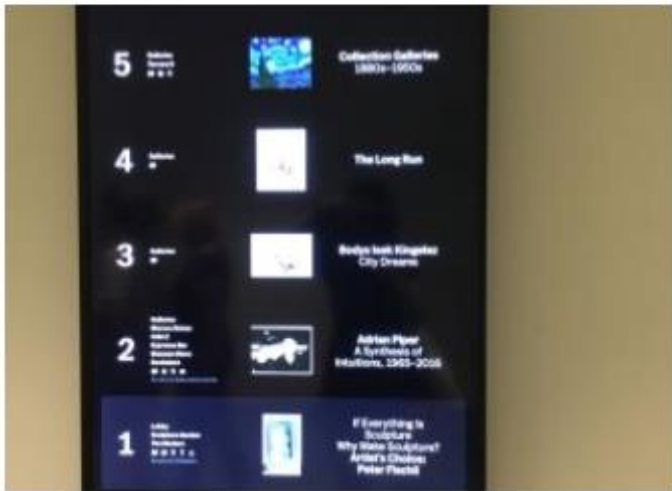
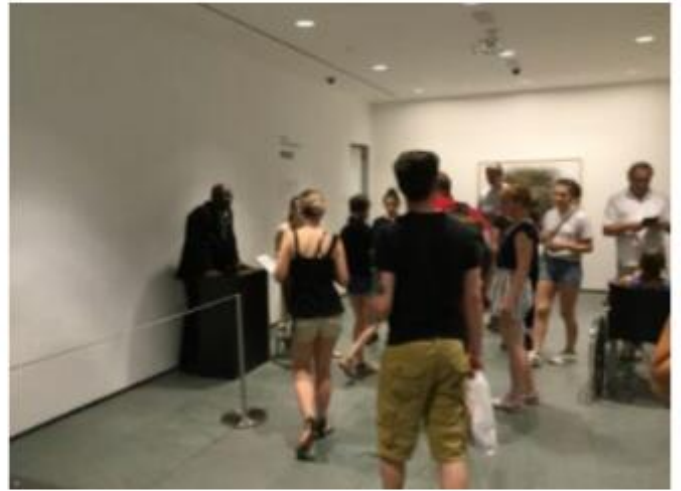
complicidad y el didactismo –en ese orden– operando de modo similar que sus pares occidentales:

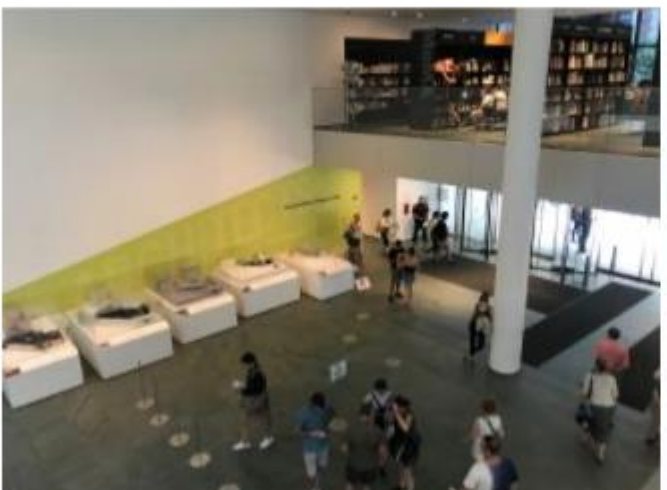
- a) *De qué se habla:* de un Museo de arte moderno-contemporáneo.
- b) *A qué se le adjudica valor:* a la experiencia interdisciplinaria, colectiva.
- c) *Que supuesto efecto producirá:* entretenimiento familiar, aprehensión de conocimiento, goce, disfrute, entretenimiento.

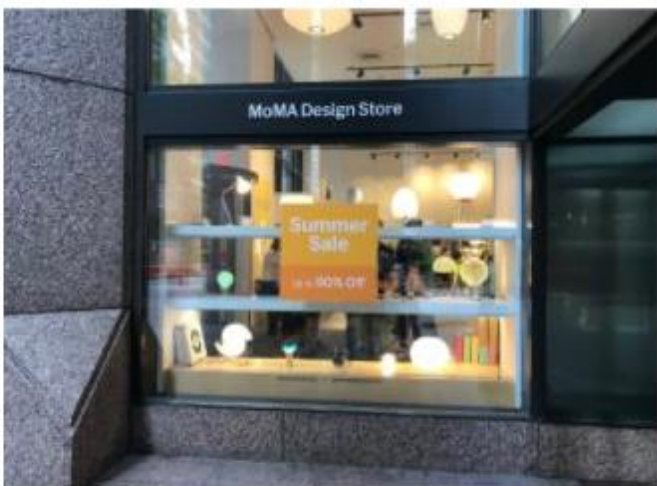
Tras octubre de 2019 podremos saber si esta nueva *promesa experiencial* será cumplida. Puede, entonces, que *The Museum of Modern Art* de Nueva York haya llegado a la contemporaneidad. Podría ser, entonces, que el *Moma* esté llegando al siglo XXI.















# #BORDER

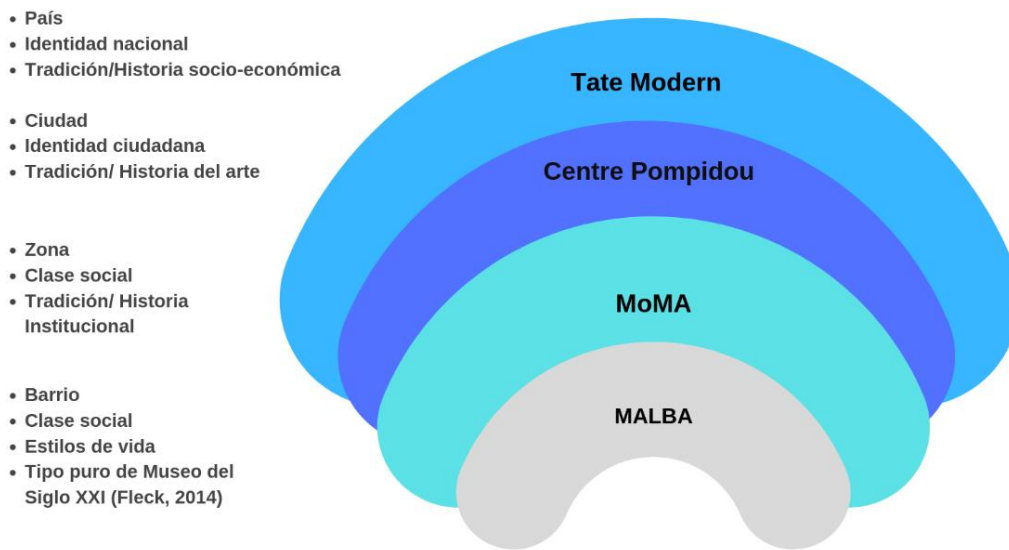
MUSEO MODERNO-  
CONTEMPORÁNEO

## **#EIMuseoModernoContemporáneo**

El museo, como el arte contemporáneo, toma la historia del arte y de las instituciones como insumo para hacer con ella lo que desee, con los fines que quiera darle. Este parafraseo de la definición de *arte posthistórico* dada por Arthur Danto (2014) podría describir el estado del *museo de arte moderno* en la contemporaneidad, o ajustarse a lo que Robert Fleck (2014) denominó *museos del siglo XXI* o, a lo que hemos llamado *museo moderno-contemporáneo*.

Con *museo moderno-contemporáneo* nos referimos, entonces, a una categoría museística que parecería haber nacido de la fusión del *museo moderno*, el *museo manierista*, y el *metamuseo* (Zunzunegui, 2003), pero que también presenta a la mutación que han atravesado estas instituciones a partir de la absorción del arte contemporáneo en sus salas. Esto implica que todo el sistema museístico, como las nociones de museo, de visitante y de arte moderno y contemporáneo, adhieran a nuevas lógicas.

De este modo, del *museo moderno* permanecen intactos gestos esenciales como la sustitución del recorrido por el *display*, la propuesta panorámica, la tendencia hacia el abandono del dispositivo pedagógico, y su constitución como centro cívico, constructor de identidad. En relación a este punto hemos visto que nuestros museos vinculan la identidad con el territorio, de diferentes modos y en distintas escalas:



Las *promesas experienciales* configuradas por el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires y el Museo de Arte Moderno de Nueva York trabajan en la configuración de identidades zonales. Es decir, el *Malba* se posiciona como un espacio destinado a los vecinos del museo, resaltando la identidad de la clase alta porteña, y a su estilo de vida. En el *Moma*, y su viejo edificio, la identidad neoyorkina se solapa con la de una zona concreta, Manhattan, y la de una clase social específica, el empresariado, recubierta de la imagen del coleccionista-filántropo. Esto también ocurre, en cierta medida, en el *Malba*.

En los casos europeos, el *Centre Pompidou* de París, se configura como un espacio de reafirmación de la identidad nacional, pero condensada en la parisina. De este modo, su *promesa experiencial* es destinada a quienes frecuentan con regularidad este espacio, es decir, el ciudadano local. También apela a modos de vida, pero estos se vinculan con una tradición cultural fuertemente anclada en el lugar que París ocupó y ocupa en la historia del arte.

Por último, el *Tate Modern* de Londres, trabaja tanto a nivel zonal como a nivel nacional. Apela tanto a la configuración de identidad londinense como inglesa. En ese sentido, en su discurso arquitectónico recurre a la reposición de la historia sociopolítica británica. Su *promesa experiencial* se concentra, en mayor medida, en tres tipos de públicos: el nacional, a quien le reafirma la grandeza de Inglaterra; el local, a quien le propone concurrir regularmente; y al extranjero, a quien le propone una experiencia turística en un edificio emblemático de Londres, en cuyas vistas podrá apreciar la gloria de dicha nación.

Sólo en los casos del *Moma* y del *Centre Pompidou*, se ha observado el subrayado del lugar que ocupan en la historia del arte tanto estos espacios como las ciudades en las que se erigieron. De hecho, sus discursos arquitectónicos marcan dos momentos institucionales centrales del siglo XX, estos son, la aparición del cubo blanco y su negación, o ruptura.

En nuestros objetos de estudio la identidad es un tópico que, como observamos, involucra no sólo territorialidades de las instituciones, y de sus visitantes, sino que, además, pone en escena la herencia del *museo tradicional*. Así emergen los valores, la historia, los símbolos nacionales, y su enaltecimiento. Asimismo, se destaca el recurrente comentario sobre el ascenso al conocimiento, y sobre la idea de progreso, aunque en general para ser puestos en cuestión.

Esta tendencia “nacionalista” se ha vislumbrado, principalmente, en los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) de aquellas instituciones con sistemas de financiamiento mixto –capitales privados y participación estatal–

como son el *Tate Modern* y el *Centre Pompidou*, pero también subyacen algunas de estas nociones en el *Moma*, no así en el *Malba*.

En el *Tate Modern*, la historia de Inglaterra se hace presente en cada ladrillo de la antigua *Bankside Station*, y a través de la repetición de la gratuidad de las salas, tanto dentro como fuera del edificio. Hay una recurrente mención del lugar que este país posee en la historia del arte, a partir de su interés por mantenerla accesible a toda la población. Pero dicha tradición, de libre acceso a la cultura, incluye, inevitablemente, recordar los modos en los que fueron adquiridas las colecciones, desde campañas militares hasta donaciones de importantes capitales industriales, exactamente, como Herry Tate.

Mientras que, en el *Centre Pompidou* el histórico *slogan* francés, *Liberté, égalité, fraternité*, y el valor central de la cultura como formadora de ciudadanía, se hacen presentes tanto en los discursos sobre fundación, como en la propuesta edilicia, es decir, un lugar de convivencia entre seres humanos y experiencias interdisciplinarias. El gesto más concreto, seis plantas abiertas y una gran explanada disponible al libre uso. Esto sin olvidar su accesible localización, en el corazón de la ciudad.

El espacio arquitectónico insiste en resaltar los pilares simbólicos de la nación, recurriendo sistemáticamente a los colores de su bandera, y otorgando un lugar relevante –metafórica y espacialmente– a su propio idioma. Pese a ello, como hemos analizado, la presencia de Francia en la estructura arquitectónica de *Beaubourg* no implica a toda Francia sino a París. Es un espacio de reafirmación local, que se comunica de manera cómplice con el público vecino. Aquí el que el visitante *pez-langosta* (Verón, 2013) puede sentirse a salvo de la vasta cantidad de turistas que visitan el *Musée du Louvre*.

Más allá de estas diferencias, en ambos edificios europeos se da una situación bastante peculiar: el punto culmine de la visita es el acceso a las terrazas donde contemplar los hitos arquitectónicos de cada capital europea, devenidos en símbolos nacionalistas. Este ascenso, metafórico y físico, es anunciado, y de algún modo comercializado, como experiencia en sí misma.

Mientras que, en el *Moma* la identidad – y “fortaleza” – estadounidense se deja ver en la dicha propuesta arquitectónica que convierte al museo en un rascacielos, y en una caja fuerte donde albergar una de las colecciones más valiosas de arte moderno a nivel mundial. Total, capitalización y mercantilización de la cultura. Esto también se evidencia en los discursos sobre la historia del museo –fundado pocos días después de la caída de *Wall Street*– y la consolidación de su colección. Se trata siempre de una “apuesta”, y un modo de crear, aumentar, y conservar valor.

El *Malba*, por el contrario, no presenta rasgos nacionalistas. A menos que la argentinidad pueda leerse en la constante mirada hacia modelos extranjeros. En este caso, puesta en el *Moma* de quien ha tomado desde las retóricas de su logotipo, hasta parte de su funcionamiento institucional, desde el cubo blanco, espacio de creación de valor y de conocimiento, vínculos con la cultura de masas en sus programaciones, hasta sus espacios de ocio vinculados a estilos de vida de las clases sociales más alta, y vínculos con las dinastías empresariales.

Sin dudas, las tensiones identitarias son un síntoma que el arte contemporáneo ha contagiado a estas instituciones. Por otro lado, el *museo manierista* (Zunzunegui, 2003) también ha dejado su huella en nuestro *museo moderno-contemporáneo*. El rasgo que ha calado más profundo es la

autoconciencia de la institución como espectáculo masivo, y de su edificio como escenografía. Esto último resulta más evidente en el *Centre Pompidou*, y su escenario neo-pop, y en el *Tate Modern*, y su puesta en escena futurista-cinematográfica.

Al mismo tiempo, esta categoría aparece comentada en los movimientos pendulantes que nuestro corpus despliega en sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) entre la adhesión y el rechazo del dispositivo pedagógico; la relectura de la historia del arte, pero la recurrencia a la idea de genios modernos; la libertad en los espacios linderos a las salas, pero el control allí dentro o, inclusive, en el acceso al espacio expositivo.

Y, en mayor medida, el *manierismo* aparece en la autocrítica que el museo se hace como institución. Este punto revela la toma de conciencia del lugar que ocupa no sólo en el mundo del espectáculo, también en el mercado, en el turismo, en las políticas y las economías regionales. Dicha autocrítica se concreta en la consecuente postura frente al visitante, y en lo que Santos Zunzunegui (2003) ha mencionado como la inclusión de “un tal vez” en su espacio de exposición.

De este modo, su actitud –antes totalmente pedagógica– oscila entre el ofrecimiento de información y el “dejarlo hacer”. La libertad y la posibilidad de elegir cómo llevar a cabo la visita es, cada vez, más relevante en la experiencia museística. El *Malba* lo ha dejado claro en la apertura su *hall* de entrada. El *Moma* ha reconocido el valor de la postura *laissez faire* a partir de las reformas de su edificio. El punto intermedio entre aceptación y rechazo a esta actitud es el *Centre Pompidou*, que parecería suponer que su escala requiere de asesoramiento. Sin embargo, el *Tate Modern* ha sabido regular los pares

libertad-direccionalidad, guía-autodidactismo, información-acción, y establece un recorrido propio de los libros del tipo *elige tu propia aventura*.

Claro que, en los términos propuestos por Zunzunegui (2003), el *museo manierista* implica la *resemantización* del espacio y la muestra de sus antiguos usos. Esta cuestión queda clara en el *Tate Modern*, pero ¿no podríamos pensarlo en cada museo que se modifica, periodo tras periodo, adoptando nuevas posturas sobre el arte que contiene?

Por último, el *metamuseo* y su vital *reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003) emerge como otro rasgo contemporáneo. Todos los edificios de nuestro corpus son espectáculos, u obras, en sí mismos, y sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) los subrayan cada vez más. Ir a un museo de arte moderno en la contemporaneidad implica *reprogramarse*, abrirse a nuevas experiencias con las obras, con el edificio, con los otros y con uno mismo.

De esta manera, los cuatro museos han demostrado cierta estabilidad en los modos de ofrecer y anunciar esa *reprogramación sensorial* (Zunzunegui, 2003). Ya sabemos qué podemos esperar de estos espacios y, justamente, no exigimos arte sino edificios capaces de satisfacer nuestras “cambiantes necesidades”, como ha dicho Andreas Huyssen (1994). Estas necesidades siempre implican un *hacer algo*. El *Tate modern* lo ha resumido claramente: *eat, art and shop*. Y esta es la *promesa experiencial* que configuran los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) de estos edificios.







## #Border

El *museo moderno-contemporáneo* presenta un nuevo estilo institucional –o *de época*, en términos de Oscar Steimberg (2013)– que supone la presentación ya no solamente de la historia, ni de actualidad artística, sino de una experiencia multidisciplinaria capaz de ser vivenciada, únicamente, en su territorio incluyendo, por supuesto, todo aquello que ocurre en el interior de su edificio, pero también, y fundamentalmente, en sus márgenes.

Se trata, entonces, de una experiencia globalizante en la que la convivencia expositiva del arte moderno y contemporáneo se basa en un equilibrio justo entre la cronología y la tematización, entre la mirada crítica y pedagógica, entre la relectura de la historia del arte del siglo XX, y la propuesta lúdica.

Como hemos propuesto al inicio de este trabajo, y a partir de los casos analizados, concluimos en que esta *promesa experiencial* es adelantada por los *discursos intermediarios* (Traversa 2017) de los edificios: fachada, explanada y *hall* de entrada. Y, a partir de estos espacios arquitectónicos el *Centre Pompidou*, el *Malba*, el *Moma*, y el *Tate Modern* configuran los siguientes visitantes modelos, en los términos propuestos por Eliseo Verón (2013):





### Visitante Modelo

<b>MALBA</b>		<b>Pez / Mariposa</b> Cuerpo que pasa / cuerpo libro
<b>MoMA</b>		<b>Hormiga / Mariposa</b> <small>Pez / Mariposa</small> Cuerpo espectador / cuerpo libro
<b>Centre Pompidou</b>		<b>Pez / Langosta</b> Cuerpo que pasa / Cuerpo con pseudópodos
<b>Tate Modern</b>		<b>Pez / Mariposa</b> Cuerpo que pasa / cuerpo libro

Las *promesas experienciales* propuestas por los museos se vinculan con lo esbozado anteriormente: identidad, territorialidad, e interés cultural. Este último punto, trabaja en diferentes grados de generalidad, siendo el grado mayor la *checklist* turística, y el grado más específico una cuestión de “estilo de vida”, es decir consumos culturales ligados a los hábitos de una clase social determinada<sup>61</sup>. Sin embargo, estos tópicos también involucran mayor o menor conocimiento de la historia del arte, y de las instituciones, incluyendo al sistema museístico en el que se inscriben.

Los vínculos con los espacios de exhibición, que se vislumbran a través de sus visitantes modelos, se concretan en las trayectorias espaciales y temporales habilitadas dentro y fuera de sus edificios<sup>62</sup>. Es por ello que los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) escogidos juegan un papel central, puesto que la visita al museo, como decimos, es una cuestión de actividad y, ya no más, de contemplación. Tal es así que cada categoría del bestiario veroniano tiene que ver con un “pasar” y con un “hacer”. En nuestros cuatro casos el visitante:

### Promesa experiencial

<b>MALBA</b>		<b>Pasa y posa</b>
<b>MoMA</b>		<b>Pasa y completa checklist/ Aprende</b> <small>(Nueva promesa Pasa y goza)</small>
<b>Centre Pompidou</b>		<b>Pasa y reafirma pertenencia</b>
<b>Tate Modern</b>		<b>Pasa y goza</b>

<sup>61</sup> Ver gráfico página 189.

<sup>62</sup> Esta cuestión nos parece central, y nos interesa abordarla en la siguiente etapa de nuestra investigación.

De este modo, la propuesta museística implica *estar* en el museo y *hacer algo* con-en él. Se trata de consumir la experiencia. Una experiencia que, se espera, sea cada vez más cotidiana, e implique consumir servicios y productos más que la visita a las salas de exposición. De allí, la relevancia que han adquirido las membresías, el volverse “amigo” de las instituciones, que aseguran la “gratuidad” de las exhibiciones, lo que garantizaría una visita más veloz y mayor tiempo dedicado a la permanencia en otros espacios como la tienda, la librería, o el café, y todo aquello que posibilite concretar la recurrente promesa del “goce”, del “disfrute”, del “encuentro”, de la “conversación”.

Ante este panorama, las estrategias aplicadas en la segmentación de públicos son cada vez más relevantes. Se define una clientela y se trabaja sobre ella, puesto que el escenario ideal, es decir, una eficiente fidelización del *target*, será de utilidad para que el paseante, el turista, el “amigo temporal”, aspire a formar parte de ese grupo selecto que “goza” de exclusivos beneficios. Estos últimos son resumidos en la posibilidad de pasar más tiempo en los bordes del museo, es decir, descuentos en tiendas, cafeterías, restaurantes, 2x1 en programaciones de cine, horarios exclusivos, y acotados para visitas “a solas” de las muestras temporales, etc.

En este sentido, el *statement* del *museo moderno-contemporáneo* es el dinamismo temporo-espacial, subyacente en el modo en que sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) adelantan todo aquello que se podrá hacer –y no– al interior de la institución. Esto involucra tanto los *banners* que anuncian las exposiciones, permanentes y temporales –lo cual implica la *contemporaneización* de las colecciones, a través de nuevos criterios curatoriales y adquisiciones–, hasta la planificación y orientación de la visita.

Modulación, guion, diseño, organización, guía, son algunas de las estrategias del dispositivo museístico observadas partir de los recorridos, las escalas de los espacios, y sus funciones –de descanso, de compra, de guardado, de recreación y educación–, la presencia de dispositivos de control, la entrega de información –planos, mapas, listas de actividades– la cantidad de señalética, de personal de asistencia y de seguridad, el tipo de eventos y servicios ofrecidos, y, claro, de las modificaciones y expansiones de los edificios de estos museos.

A esta nueva experiencia, la llamaremos *experiencia museo*. Sus características primordiales son la *amplitud*, y una contrastante *velocidad* en los modos en los que proponen habitar y recorrer sus diferentes espacios. Los dos conceptos permiten subrayar la existencia de una reiterada *promesa experiencial* que requiere de mucho más que entrar a las salas de exhibición.

### **#LaAmplitud**

La amplitud, es observada no sólo en la escala de los edificios, también en los lugares habitables, y en las posibilidades que el visitante posee de apropiarse de esos sitios. Paralelamente, es puesta en escena en la programación de eventos, muestras, actividades, diálogos entre artistas y tipos de obras, y en la dimensión de las colecciones, ya que parece ser condición necesaria de cada museo ampliar su acervo con cierta frecuencia.

La amplitud se destaca, fuertemente, en la cantidad de servicios ofrecidos por estos museos, y en el número de espacios destinados al ocio. Ya no basta una cafetería donde beber o comer algo antes o después de la visita, el *museo moderno-contemporáneo*, debe poseer mínimamente una cafetería y un restaurante gourmet, si es posible en una terraza con bellas vistas de la ciudad

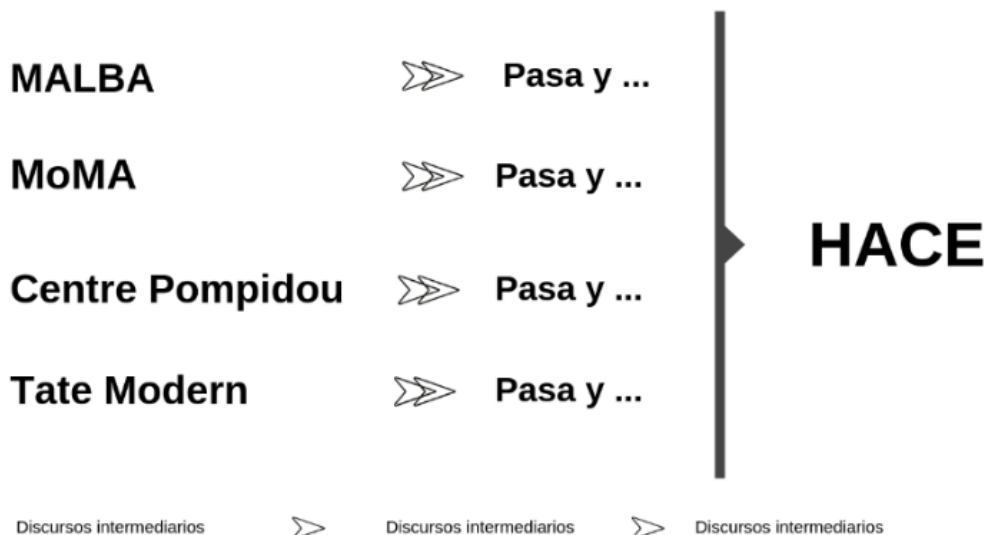
o al aire libre. Tal como ha indicado Claire Bishop (2018): lo que algunos museos parecerían comprender por contemporaneidad es una buena imagen institucional que los posicione, y los viuncule con “lo nuevo, lo *cool*, lo fotogénico, lo bien diseñado, lo exitoso económicamente” (p. 19).

Es así que el *museo moderno-contemporáneo* ya no puede ofrecernos sólo una tienda de regalos con algunos lápices o bolsos con su isologotipo, debe ofrecernos productos para el hogar diseñados por artistas o artesanos exclusivos, y sus librerías deben incluir las últimas publicaciones sobre la actualidad artística, sin olvidar que las exhibiciones deben poseer bellos catálogos. ¿Quién no ha experimentado una mínima frustración ante un modesto *gift shop* en un museo?

Por supuesto, la amplitud también involucra el tamaño y la cantidad de salas que se ofrecen. Salas que parecerían tener el deber de multiplicarse cada cierta cantidad de años, como también el número de visitantes cuya perspectiva –y obligación institucional– es el incremento de *tickets* vendidos periodo tras periodo, y la presencia de alguna exposición que signifique superar algún récord histórico.

Y aquí cobra relevancia la inclusión del *Centre Pompidou* en nuestro corpus. ¿Qué diferencia más que la discursiva hay entre el funcionamiento de este espacio y el resto de los museos abordados? Si ya hemos visto que sus cifras se basan en la asistencia a las muestras de artes visuales. Y, además, ¿acaso el *Tate Modern*, el *Malba* y el *Moma* no ofrecen también cine, *performances*, charlas, eventos, activaciones, actividades en simultáneo, tal y como cualquier centro cultural? Esto podría ser discutido, lo que aquí interesa es que sus

*promesas experienciales* se entrecruzan y dan origen a un visitante modelo que los vincula.



Por último, la amplitud se acentúa, fundamentalmente, en la destinación de sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) capaces de configurar *promesas experienciales* que interpelen a diferentes tipos de destinatarios, desde niños hasta adultos mayores. Y, principalmente, al *border*. ¿Cómo? A partir de los rediseños de las explanadas, *halls* de entrada –incluyendo sus servicios– y fachadas que exponen un gran panorama de “cosas que hacer” e igualan a la experiencia expositiva con comer un *croissant*, beber un café o comprar un libro.

En este sentido, se ha observado una recurrente aplicación de estrategias enunciativas que “rodean” a la propuesta expositiva, en las que el arte emerge casi como motivo secundario de la visita para pasar a ser la propia experiencia museística –y por qué no también turística– la protagonista.

De esta manera, en estos *discursos intermediarios* (2017) que destacan la permanencia en las terrazas, o en las cafeterías de los museos, el arte emerge casi como justificación o modo de auratización de la visita. Y, sin dudas, la historia del arte, puesta en escena en la selección de artistas *best well known for each* (Preciado, 2017) también opera como táctica para adoptar parte de las características propias del arte contemporáneo: la indefinición, la experiencialidad, su conciencia dentro del mercado, del mundo del espectáculo, de la economía. Pero, también, la metacrítica del arte al arte, y del museo al museo.

Es comprensible que adopte lógicas de diferentes categorías museísticas y, sus *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) pongan en escena la necesidad de salirse de sí mismos para comentar el sistema en el que se inscriben y, de este modo, cuestionarlo, comentarlo, torcerlo, y hasta, en ocasiones, ridiculizarlo.

La historia del arte aparece como un espectro que hermana experiencias disimiles, en espacios diseñados para que las masas de cuerpos circulen rápidamente en las salas y, en sus espacios de consumo muy lentamente.

### **#LaVelocidad**

Hemos dicho que el visitante más deseado por los museos analizados es a quien hemos llamado, el *visitante border*. Es en dicho visitante, que habita las fronteras del museo, y las distintas graduaciones del tiempo que se pasa en ellas, en quien se basa la contrastante *velocidad del museo moderno-contemporáneo*.

Esto pone de manifiesto la tensión entre dos vivencias museísticas: la tradicional, podríamos pensarla casi abandonada, y la del *siglo XXI*. La primera, podríamos describirla como aquella cuya *suposición acerca de los efectos* (Traversa, 2017) incluiría el contacto con las obras de arte, y la aprensión de conocimiento como núcleos centrales. La segunda –profesada por Huyssen en la década de los noventa– es aquella que hemos esbozado en los casos abordados en esta tesis.

De esta manera, y también como ha destacado Robert Fleck (2014) en relación al diseño arquitectónico del *Tate Modern*, milimétricamente calculado para “expulsar a las masas de las salas de exhibición”, se ha observado que los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) de los museos tienden a apelar a estrategias enunciativas que tienden a la complicidad más que al didactismo. Si este último emerge es para enseñarnos que el museo desea que pasemos tiempo en sus inmediaciones, en sus cafeterías, en sus terrazas, en sus tiendas de obsequios, en sus espacios de esparcimiento, o para recordarnos que allí encontramos actividades para todos los miembros de la familia.

En este sentido, la aceleración de la que hablaba Huyssen (1994) dentro de las salas de exhibición sigue operando, pero se ve compensada con una desaceleración en los tiempos que los visitantes pasan en los bordes del museo. Sus *halls* de entrada ganan lugar como expositores de servicios. La última reforma del *Malba* lo ejemplifica perfectamente, y, según anuncia, también lo hará el nuevo *hall* de entrada del *Moma*. También lo demuestra el *turbine hall* del *Tate Modern* y su amplia vidriera lateral. Lo mismo ocurre con los vértices del *Centre Pompidou*.



De este modo, los museos tienden a convertirse no en centros culturales sino en *shoppings* culturales. Su gran *slogan* es el goce, el placer de la visita por sobre las obras de arte que se irán a ver, tal como adelantaban las langostas de Beaubourg (Verón, 2013).

Evidentemente, en ese punto radica el reinado del visitante, en la elección de los espacios de consumo, y en la cantidad de tiempo que pasará allí, ya que parecería no tener el control dentro de las salas de exposición. Mientras estas son el reinado del discurso institucional, curatorial, de la historia del arte, los bordes del museo son de y para los visitantes. Más que justificada está la tendencia a abrirlos mientras las salas –metafóricamente– se cierran, se agilizan. A las muestras se llega mediante escaleras mecánicas que ritman la visita. A las tiendas, cafés, parques, plazas secas, se llega a pie sin prisa, sin presión, y anunciados como parte de la experiencia museística.

A partir del análisis de los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) del *Malba*, del *Moma*, del *Centre Pompidou* y del *Tate Modern* –y del sistema de museos occidentales en el que coexisten– podemos decir que las *promesas experienciales* de estos museos confirman la configuración de este nuevo tipo de visitante modelo. El *border* emerge a partir de recurrencias retóricas que destacan la habitabilidad de los espacios linderos a la experiencia expositiva, pero que, en el siglo XXI, caracterizan a la experiencia museística, siendo el arte, o los discursos sobre el arte, un mero *insight*.



# #YOMUSEO

CONCLUSIONES

## #LaExperienciaMuseo

Los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) de las instituciones analizadas han puesto en evidencia una recurrencia temática en torno a la historia del arte, y más específicamente de los artistas más famosos del siglo XX y XXI, vinculada a nociones utilitarias, es decir, la polémica *función social del arte*: inspirar, enseñar, entretener, divertir, concientizar, incentivar, ser agente socializador, hacer disfrutar, hacer reflexionar...

Estos discursos utilitaristas se repiten en los espacios de exhibición de arte moderno y contemporáneo, lo que pone en evidencia su particular posición en el mercado del arte, y el rol de los museos como agentes adjudicadores y constructores de valor. De este modo, vuelve el viejo fantasma de la conflictiva puja entre valor simbólico y valor monetario que define a la obra de arte como una forma particular de mercancía (Graw, 2008). Pero, al mismo tiempo, trae cada vez más a la superficie los vínculos entre los museos y las economías regionales, y entre el museo y los capitales privados.

En relación a este último punto, evidente en la cantidad de sponsors de las muestras temporales, en general, nos hace reflexionar en las diferentes graduaciones de privatización de la cultura que, también, se manifiesta en los beneficios de ser miembros o amigos de los museos.

Así, la *experiencia museo* es cada vez más “privada”. A medida que expanden sus carteras de productos la experiencia cultural “completa” exige mayor tiempo y dinero. Estas membresías, aunque a precios relativamente accesibles, restringen el contacto con las obras y los artistas a grupos reducidos dando lugar a un nuevo avatar del *Cabinet d’amateur*, pero, también,

al viejo sistema del arte: coleccionista en diálogo con artistas y críticos, ahora curadores.

Por supuesto, este modelo no es nada novedoso. El sistema de financiamiento mixto puede ser observado tanto en el *Tate Modern*, el *Centre Pompidou*, como en el *Museo Nacional de Bellas Artes* de Buenos Aires. Lo que interesa aquí es la temporalidad que supone este tipo de contacto ya no con el arte sino con la institución: mientras que las exhibiciones son diseñadas bajo las lógicas de la *aceleración*, con un ritmo agilizado y guionado, los bordes del museo se nos ofrecen, cada vez, como espacios de permanencia, de ocio, distensión, convivencia, goce y experiencias en sí mismos.

De este modo, al visitante se le otorga continuamente cosas que hacer. El público del *museo del siglo XXI* se compone de sujetos activos que necesitan hacer cosas. Cada vez, más cosas. De allí, la noción utilitarista del arte, noción que implica la movilización del sujeto. Más si esa activación implica el goce promovido por el consumo en los bordes de la experiencia expositiva.



El consumo no se limita a su acción más próxima, comprar. El tan recurrente *hashtag* observado en ciertos espacios del *hall*, de las salas, como en los materiales visuales expuestos o entregados en estas instituciones, no sólo

contemporaneiza al *museo moderno*, sino que pone en evidencia la necesidad de salir de sus fronteras, y de su gobierno, para ofrecer una experiencia *customizable* a sus visitantes, permitirles ser creadores de nuevas imágenes. Aunque esto lejos está de ser un acto de bondad, equidad, o democracia, parecería otra estrategia de posicionamiento. De algún modo, así opera el deseo. Quiero hacer lo que veo que hace el otro a través de mis redes sociales.

La *selfie* ya no solo ante un cuadro, ante el nombre del museo, su frente, su explanada, sus terrazas, sus maravillosas vistas, o sus espacios más emblemáticos, se vuelve casi una “prueba” obligatoria que testifica que uno estuvo allí. El edificio se torna un telón de fondo, una escenografía, un objeto de consumo, un momento turístico, una diversión, un pasar un momento juntos, un gran recuerdo, una experiencia pura. Esto, nuestro *museo moderno-contemporáneo* ya lo ha comprendido, y la adopción de estrategias para explotar y ampliar el tiempo de la visita en sus bordes parecería ser su paradigma.

Así, la indefinición del arte contemporáneo habría perdido su capacidad de producir incomodidad en el público, y para los museos, más que un riesgo significa una inversión. Del mismo modo que estas obras irrumpen en las salas para ser experiencia pura, y se abren al visitante para que se concentre en su propio cuerpo, en sus propias sensaciones, en sus propias experiencias; el museo moderno, a partir de la incorporación del arte contemporáneo en su espacio expositivo, ha perdido su rigidez absolutista, militante, moralizante, su carácter totalitario, para circular él mismo, casi anónimamente, en las pequeñas pantallas de los *smartphones*.

#QuieroIrAlMuseo



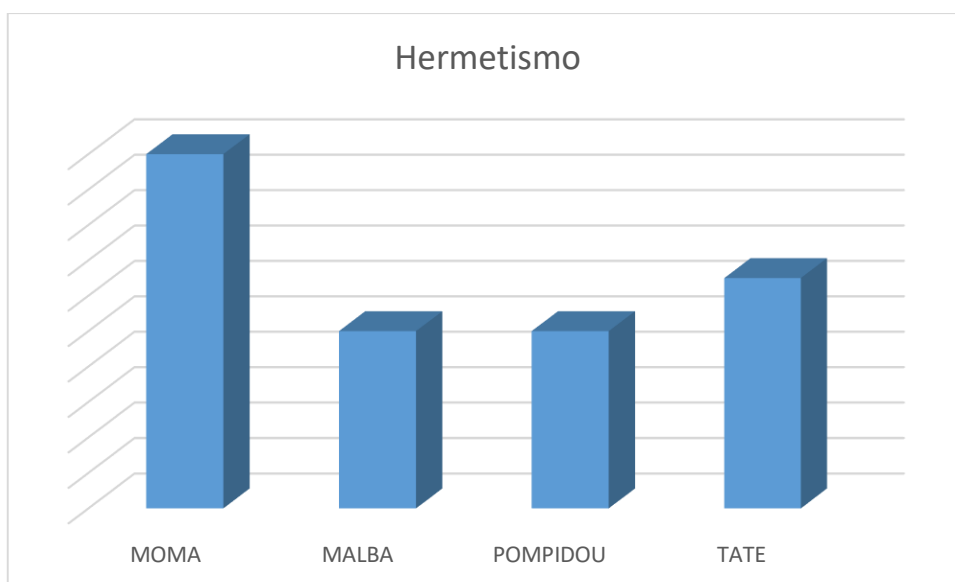
# **# CUERPO HERRAMIENTA**

TRABAJO DE CAMPO

## ANEXO

En este apartado se presentan los apuntes tomados en el trabajo de campo.

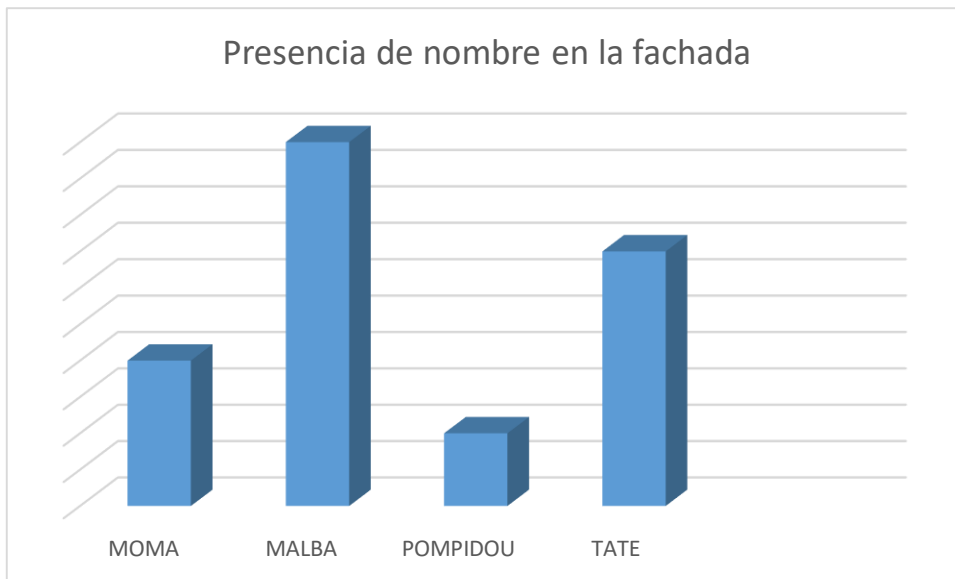
### a) Observaciones del frente de los edificios:



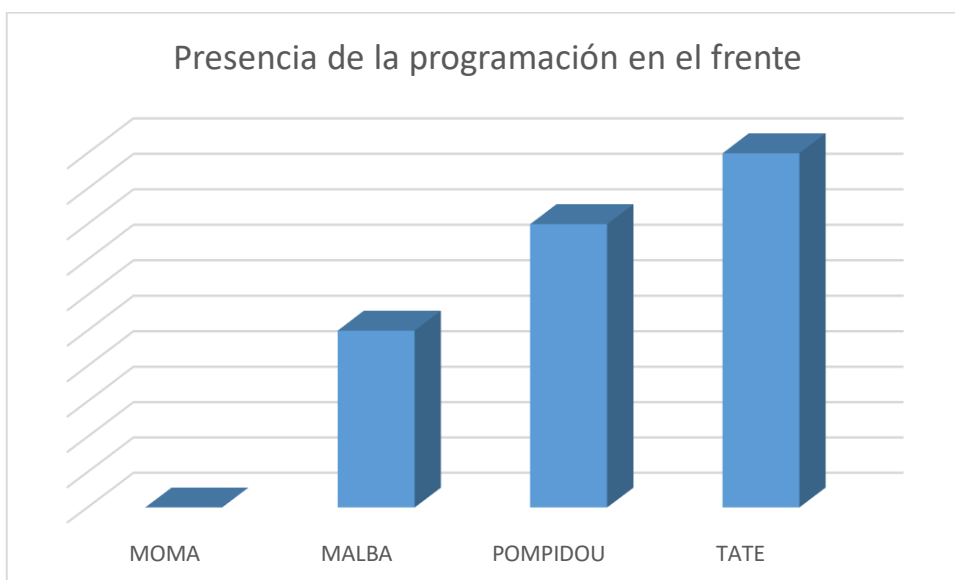
En este punto nos referimos a cuánto de lo que ocurre dentro del museo puede observarse desde afuera del edificio. En este sentido, del *Moma* no es posible visualizar nada, mientras que en el *Tate Modern*, *Centre Pompidou* y el *Malba* puede percibirse ciertos comportamientos y acciones de los visitantes en los espacios "de consumo".

A su vez, el *Centre Pompidou* habilita cierta vista del espacio dedicado a las exhibiciones vinculadas a la música, el arte sonoro, y las nuevas tecnologías. Pero esta "vidriera" se encuentra en el vértice derecho del edificio y posee poca visibilidad desde la explanada, y el ingreso central.

Ningún museo permite que, desde su frente, se observe el funcionamiento de las salas.



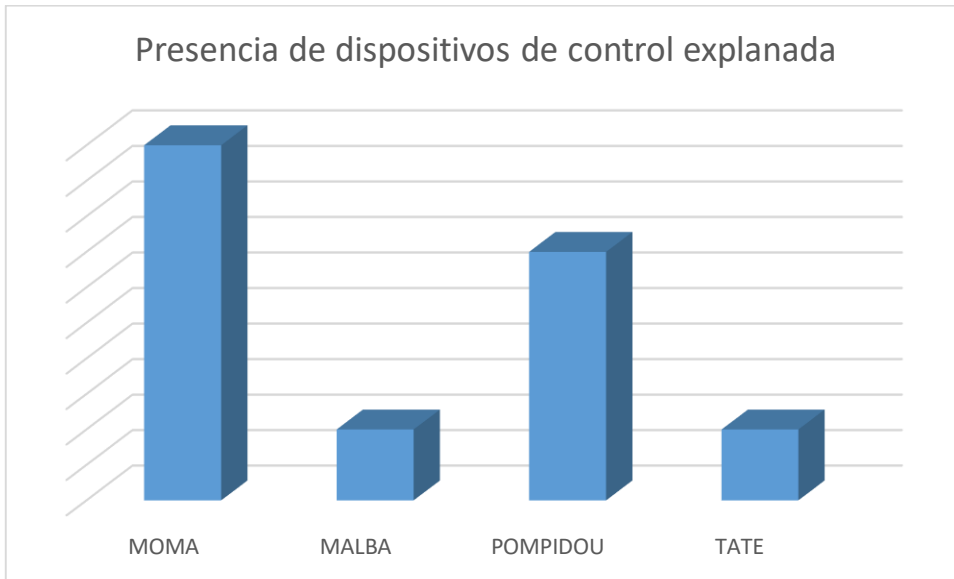
De los museos analizados, el edificio que mayor expone su nombre en el frente es el *Malba*, que ha colocado su sigla en gran escala. Sigue el *Tate Modern* con un gran logotipo expuesto en uno de sus vértices. El *Moma* coloca un cartel con la sigla en uno de sus accesos, y su nombre completo en una escala mucho menor en el acceso de la 54 st. Mientras que el *Centre Pompidou* apela a los “detalles”, muestra su nombre en su gráfica y los dispositivos de la entrada.



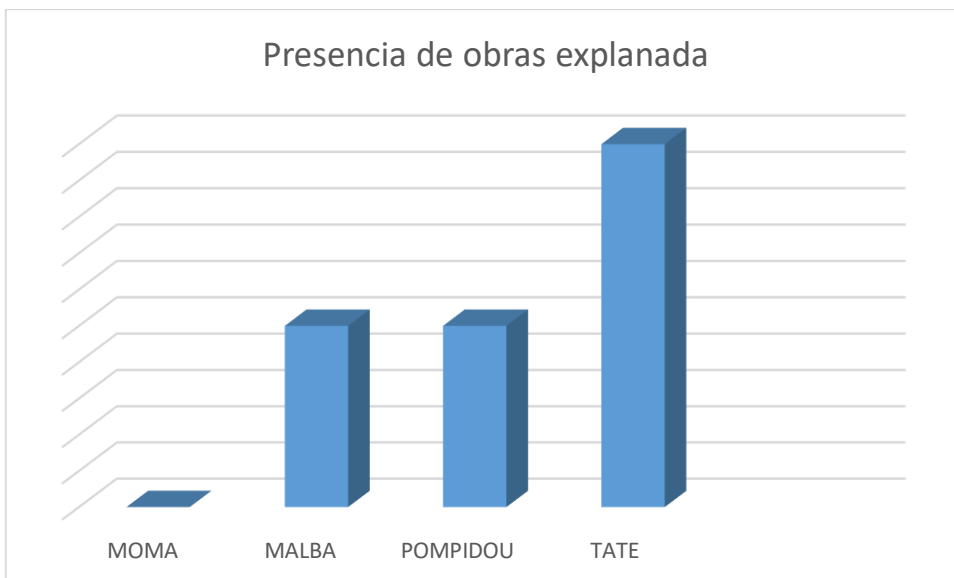
En este punto hemos observado la cantidad de dispositivos que anuncian la programación de los espacios de exhibición. El *Tate Modern* es el que más expone sus programaciones y sus servicios, le siguen el *Centre Pompidou* y el *Malba*. El *Moma* no anuncia su programación en ninguno de sus frentes.



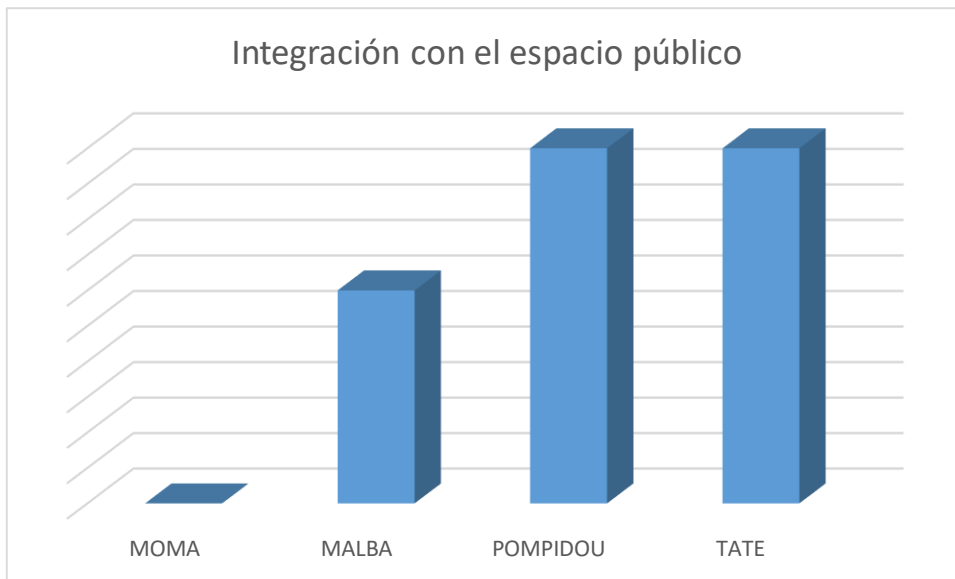
b) **Observaciones de las explanadas:**



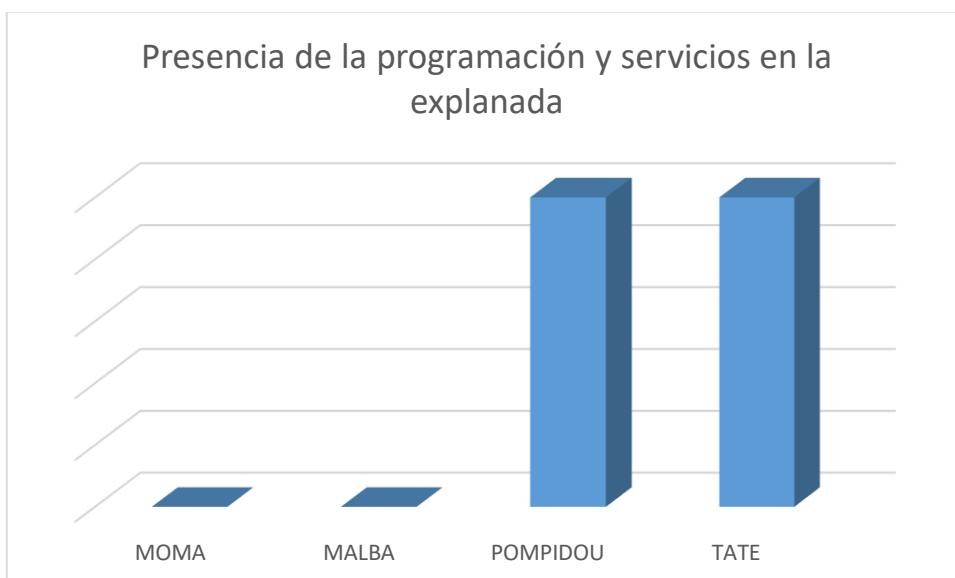
El término dispositivos de control comprende a todo tipo de objetos que dirigen el cuerpo del visitante hacia una dirección específica. El *Moma* es el que mayor cantidad de cintas, indicadores, flechas utiliza. Le sigue el *Centre Pompidou*. Mientras que el *Tate Modern* y el *Malba* dejan mayor libertad al visitante, y prescinden en mayor medida de este tipo de dispositivos.



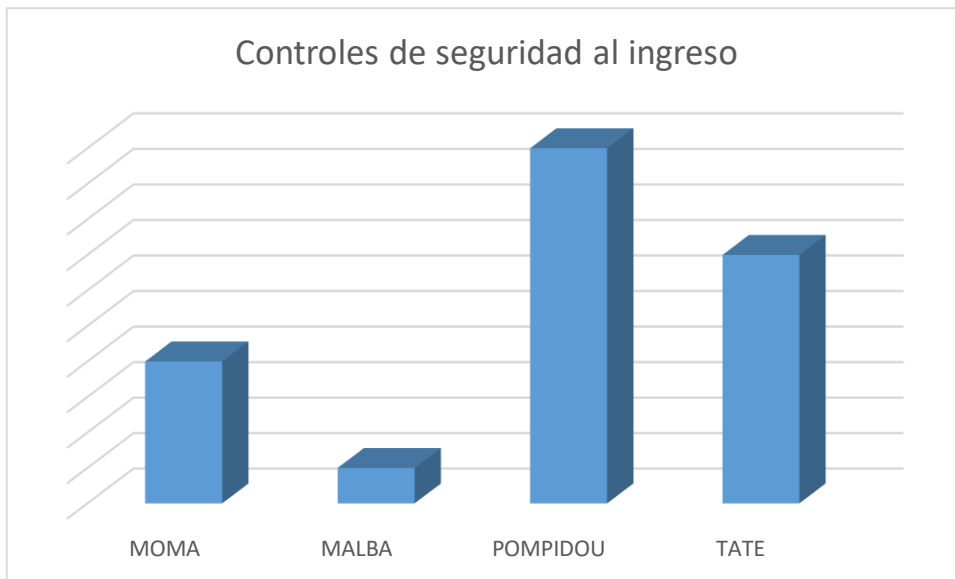
El *Malba* y el *Centre Pompidou* eventualmente presentan obras de arte en su explanada. El *Tate Modern* siempre lo hace en el anexo. El *Moma* no posee explanada.



Con este punto hacemos referencia a los modos en los que se vincula el museo con la vida urbana y la cotidianidad de la ciudad o del barrio, es decir, la apropiación y los usos que los visitantes les dan a este espacio. El *Moma* no posee explanada.

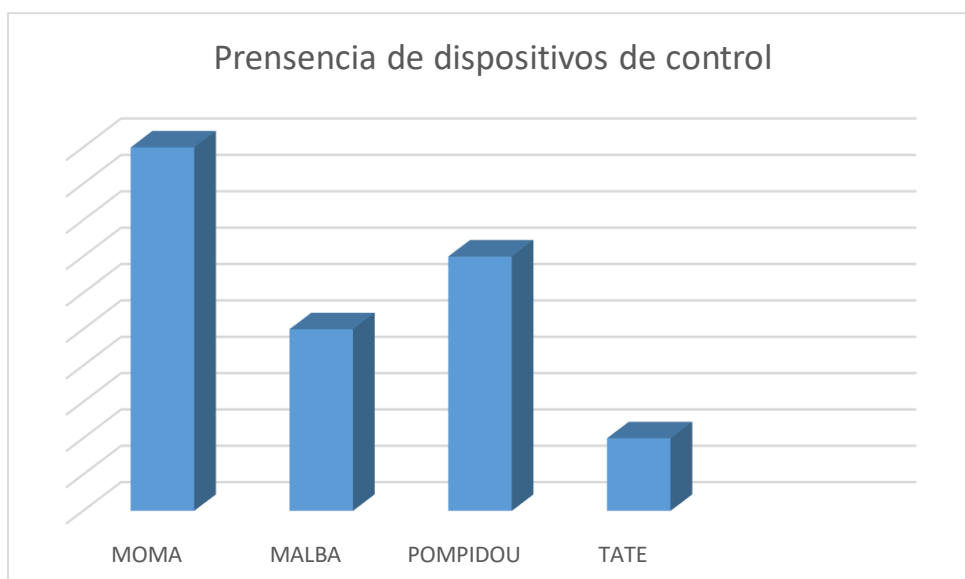


Con este punto hacemos referencia a la presencia de carteles, *banners* y dispositivos que anuncian la programación y los servicios del museo en el espacio de la explanada, no necesariamente en el frente. En este sentido, el *Moma* y el *Malba* no colocan nada, mientras que el *Tate Modern* coloca *banners*-banderas colgados de postes como los de luz eléctrica, y *banners* tradicionales. El *Centre Pompidou* colocan *banners* de pie, y la pantalla-cartelera que corona la entrada.

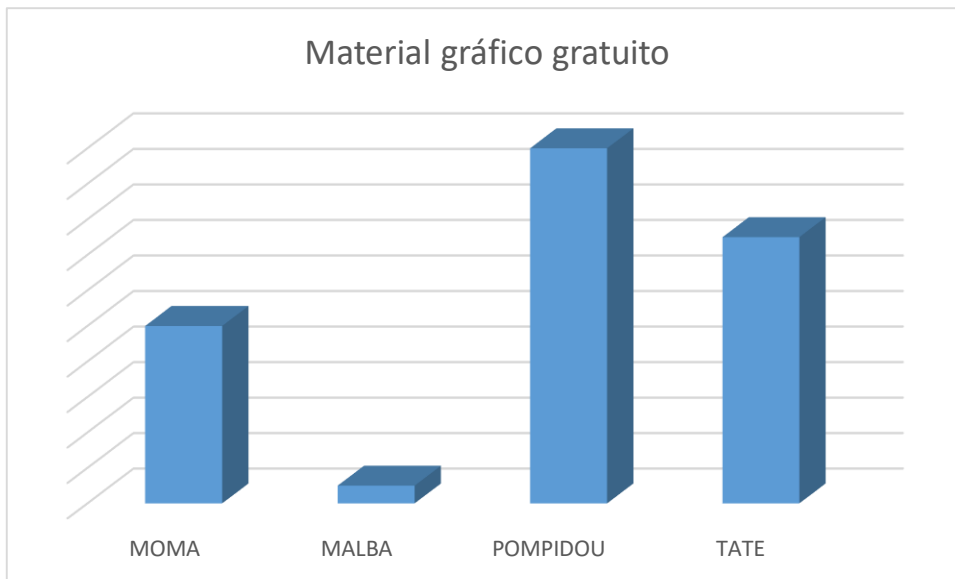


El museo que posee mayores protocolos de control en el ingreso es el *Centre Pompidou*, similar a la seguridad de los aeropuertos. En el *Tate Modern*, en los tres ingresos, los guardias de seguridad chequean los bolsos de los visitantes, aunque no siempre. En el *Moma* la seguridad se da a partir de una amplia cantidad de guardias en los ingresos y en el *hall*. Sin embargo, estos no “revisan” a quienes ingresan al edificio. En el *Malba*, simplemente, una persona valida la entrada de los visitantes antes de subir a las salas de exposición.

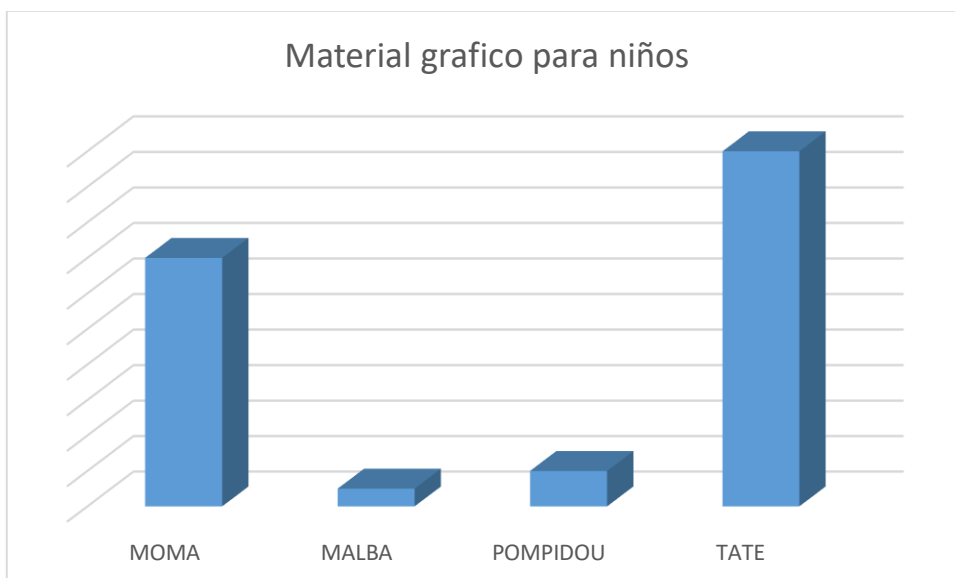
**c) Observaciones en los *halls* de entrada:**



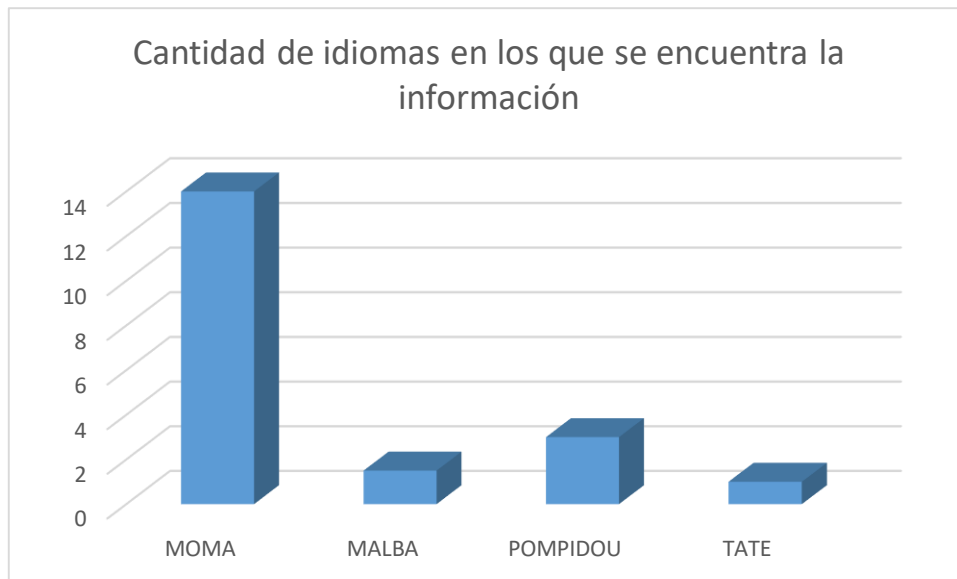
El término dispositivos de control comprende a todo tipo de objeto que dirige el cuerpo del visitante hacia una dirección específica.



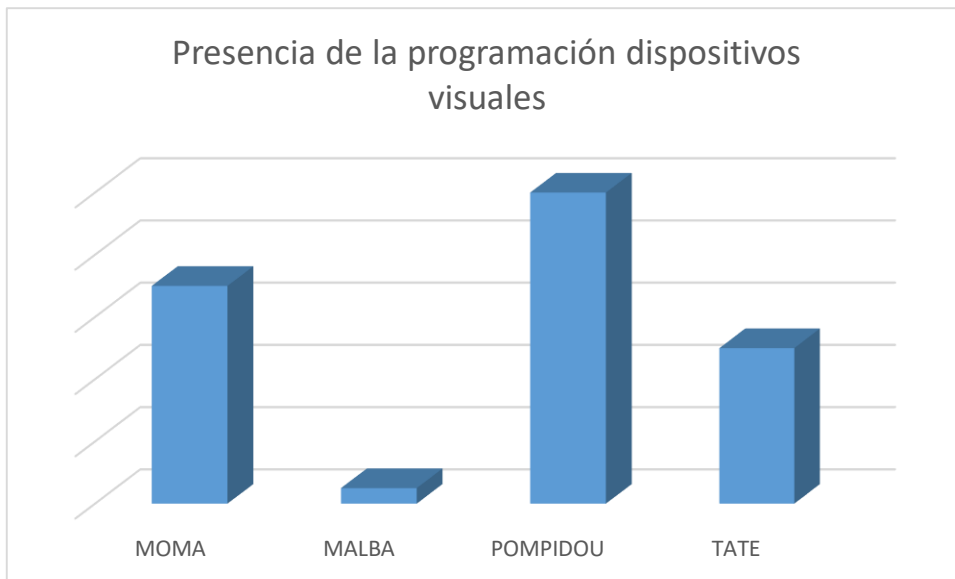
Estos materiales incluyen tanto los programas de mano, como los planos, las hojas de ruta, las *activities card*, flyers, etc. Cabe destacar que el material del *Tate Modern* no es gratuito, el museo sugiere abonarlos, sin embargo, los visitantes no están obligados a hacerlo.



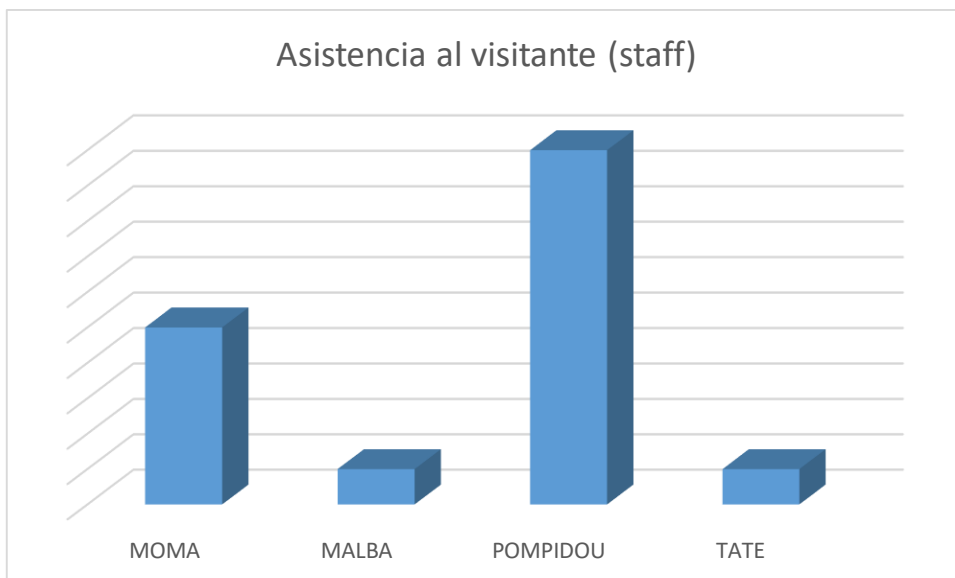
Si bien el *Centre Pompidou* posee un espacio dedicado a los niños, de gran tamaño y visibilidad, en el *hall* de entrada no se brinda material gráfico para que desarrollen actividades en las salas de forma autónoma. En el *Malba*, el material es casi nulo, salvo algunas exhibiciones que sugieren descargar material educativo a través de la web. En el *Tate Modern* una persona entrega e incentiva el uso de tales materiales. El *Moma* brinda *activities cards* en el mostrador de información. En ambos casos el material se encuentra sólo en inglés.



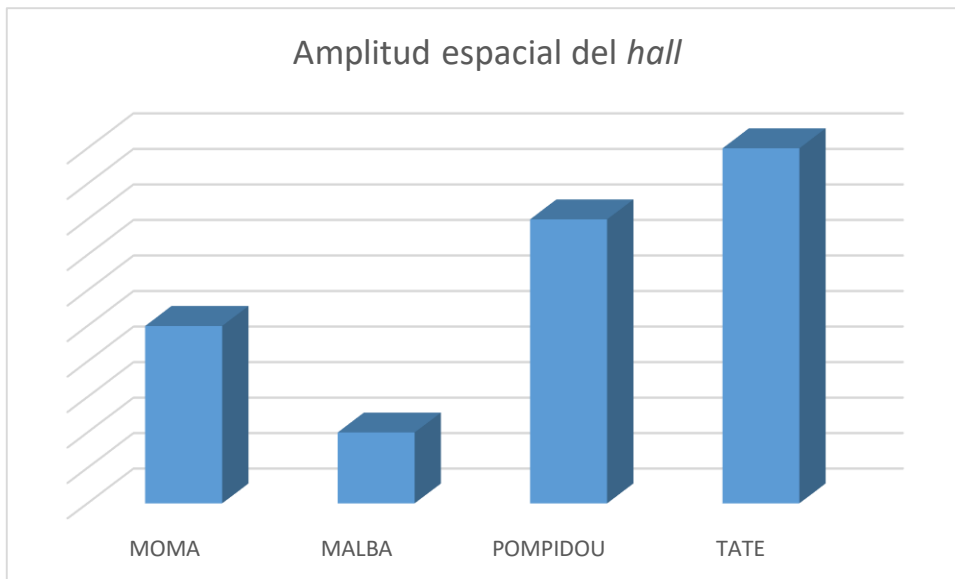
La información que el *Malba* brinda en inglés es muy escasa, no se encuentra siempre presente, puede ser parte de los programas de mano, pero no de la señalización del espacio y la exposición de la programación. En *Tate Modern* el material, el recibimiento, la señalética y la programación se encuentra sólo en inglés. En el *Centre Pompidou*, si bien se ofrece información en francés, inglés y español, el material extendido se encuentra sólo en francés, al igual que la programación de actividades que no sean exhibiciones de arte, y toda aquella que se vincula al programa de adhesión. El *Moma* saluda al visitante en más de diez idiomas, y la información gratuita del museo, el mapa y la información útil, responde a tal recibimiento.



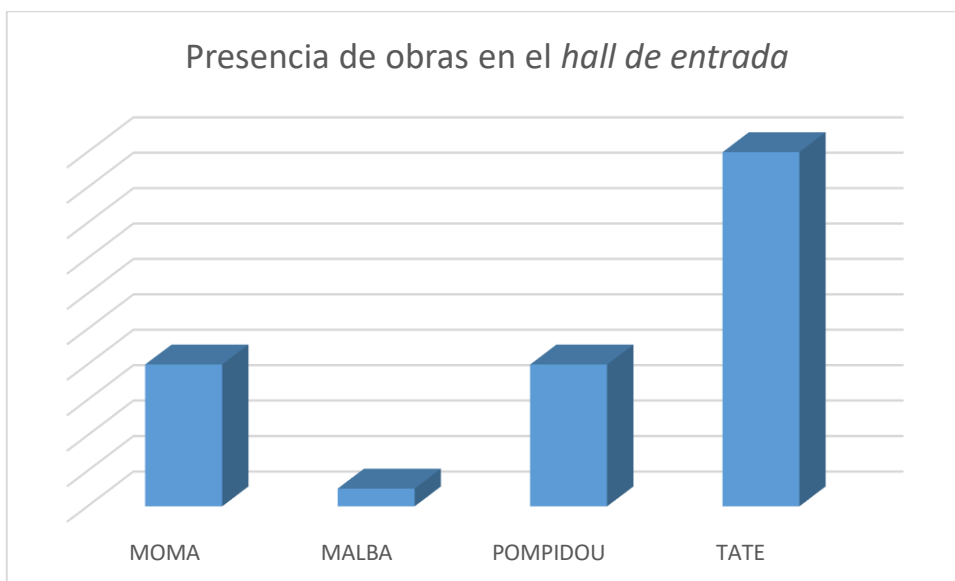
En este rasgo se han observado la cantidad de dispositivos tecnológicos, carteleras, afiches y *banners* donde se expuso la programación de estos museos.



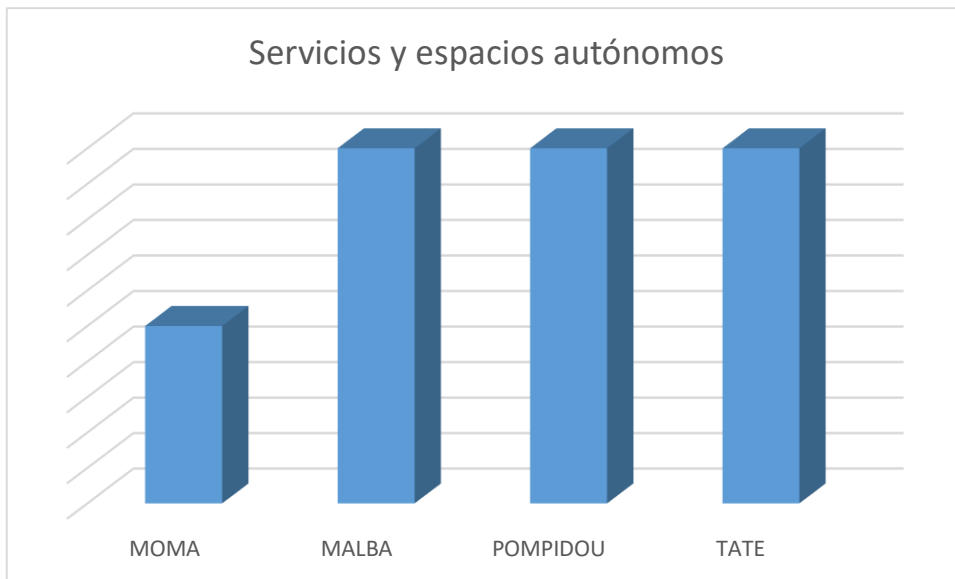
El punto máximo de la escala es el *Centre Pompidou* ya que posee un centro de información específicamente dedicado a las consultas del visitante. En el *Moma* se ha observado un solo espacio, un escritorio pequeño. Mientras que en el *Malba* y en el *Tate Modern* no se ha registrado un centro de información en el *hall* de entrada. Sin embargo, el museo inglés posee un *learning room* de libre acceso que ayuda a los visitantes a conseguir información e, inclusive, entrega o imprime el material necesario.



Se ha observado la escala de este espacio de los edificios. También el lugar que ocupan a nivel global.



En el *Moma* y en el *Centre Pompidou* se ha observado el emplazamiento sólo una obra escultórica en cada *hall*. En el *Malba* ninguna. Mientras que en *Tate Modern* este espacio está dedicado a ello.



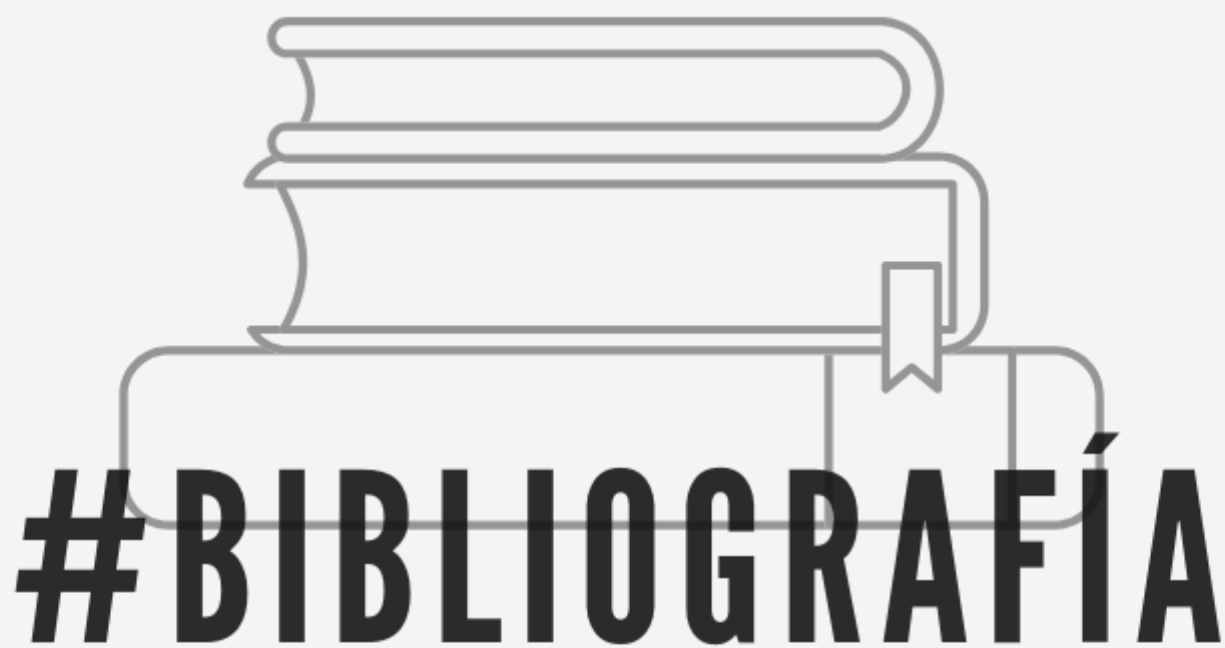
En este punto analizamos la posibilidad de “consumir” servicios o sitios del museo sin entrar en contacto con las obras de arte o las salas de exhibición. En este sentido, todos los casos, salvo el *Moma*, permiten consumir sus servicios de cafeterías, librerías, *gift shops*, salas de niños y de educación (sólo la poseen el *Centre Pompidou* y el *Tate Modern*). El *Moma* sólo tiene habilitado su tienda de diseño.

### **Ingreso a fotografías y material gráfico:**

Solicitar acceso de drive a [alumine.photos@gmail.com](mailto:alumine.photos@gmail.com)

Vídeos: <http://cort.as/-MQLb>





## Bibliografía:

Agamben, G. (2009). *What is Apparatus? And other Essays*. Stanford, Estados Unidos: Stanford University Press, pp. 40-41.

Aranda, J., Wood, B. & Vidokle, A. (2010) What is Contemporary Art? en *e-Fluxu Journal What is contemporary Art?* pp.6-9. Nueva York, Estados Unidos: Stenberg Press.

Bishop, C. (2018). *Museología radical. O ¿qué es “contemporáneo” en los museos de arte contemporáneo?* Buenos Aires, Argentina: Libretto

BOUTAUD, Jean-Jacques y VERÓN, Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007. Cap. 6: «Le temps des signes. Sémiotique et évolution socioculturelle». Traducción: Iñaki Gómez Oroná y Gastón Cingolani, para el proyecto “De los medios a las mediatizaciones (I). Estado de la cuestión”, (COD 34/0206), Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2013-2014).

Cuadrado, M., & Colbert, F. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura. Ariel Patrimonio. Barcelona.*

Danto, A. C. (1999). *Después del fin del arte*. Madrid, España: Paidós Iberica, Ediciones S. A.

Danto, A. C (2002) *La Transfiguración del lugar común: una filosofía del arte*. Madrid: Paidós

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2012). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Buenos Aires, Argentina: Ariel; Arte y Patrimonio.

Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI. Museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires, Argentina: Mardulce.

Michel Foucault (2010) *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.

García Canclini, N. (2010). ¿Los arquitectos y el espectáculo les hacen mal a los museos? en *El museo en escena. Política y cultura en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Giunta, A. (2014). *¿Cuándo empieza el arte contemporáneo?* Buenos Aires, Argentina: Fundación arteBA.

Graw, I. (2008). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, espectáculo y cultura de la celebridad*. Buenos Aires, Argentina: Mardulce.

Groys, B. (2016). *Volverse público. La transformación del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

- Haskell, F. (2002). *El museo efímero: los maestros antiguos y el auge de las exposiciones artísticas*. Barcelona, España: Crítica.
- Heinich, N. (2017). *El paradigma del arte contemporáneo: Estructuras de una revolución artística*. Madrid, España: Casimiro.
- Huyssen, A. (1994). *De la acumulación a la mise en scène: el museo como medio masivo*. Criterios, 31, 151-176. Recuperado de: <http://www.criterios.es/pdf/huyssenacumulacion.pdf>
- Huyssen, A. (2007). *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Huyssen, A. (2017). *Después de la gran división: modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos aires, Argentina: Adriana Hidalgo.
- Jones, W. (2016). *Cómo leer edificios modernos. Una guía de arquitectura de la era moderna*. Madrid, España: Akal.
- Kotler, N; Kotler. P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, España: Ariel Patrimonio Histórico.
- López Cuenca, A. (2005). Historia del MoMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York). Recuperado de <https://www.revistadelibros.com/articulos/historia-del-moma-museo-de-arte-moderno-de-nueva-york->
- Mairesse, F. (2013). *El museo híbrido*. Buenos Aires, Argentina: Ariel Editorial e Typa Fundacion.
- Montaner, J.M. (2013). *Sistemas arquitectónicos contemporáneos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Nancy, J.L. (2014). *El arte hoy*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- O'Doherty, B. (1999). *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*. California, Estados Unidos: University of California Press.
- Preciado, P (2017). *El museo apagado: pornografía, arquitectura, neoliberalismo y museos*. Buenos Aires, Argentina: MALBA.
- Raymonde, M. (2012). *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Steinberg, L. (2004) *El arte contemporáneo y la incomodidad del público*. Buenos Aires, Argentina: Revista otra parte. Recuperado de: <http://revistaotraparte.com/node/506>

Steimberg, O. (2013). *Semiólicas. Las semiólicas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.

Steyerl, H. (2010). Politics of Art: Contemporary art and the Transition to Post Democracy, en *e-fluxus journal #21*, diciembre de 2010. Disponible en línea en: <https://www.e-flux.com/journal/21/67696/politics-of-art-contemporary-art-and-the-transition-to-post-democracy/>

Traversa, O., & Steimberg, O. (1997). *Estilo de época y comunicación mediática. TOMO I*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Atuel.

Traversa, O. (2017) La “discursividad intermediaria” del cine, revisitada. *Rutas de la lingüística en la Argentina II*. Universidad Nacional de La Plata. pp. 111-123

Traversa, O. (1984). Especificidad del cine, especificidad de la crítica. En *Cine, el significante negado* (p. 61-82). Buenos Aires: Hachette.

Traversa, O. (1984). En cine, ¿Qué hace la crítica? *En Cine, el significante negado* (p. 87-94). Buenos Aires: Hachette

Oliver, R. W., Lowry, G. D., & Rilely, T. (1998). *Imagining the future of the museum of modern art (No. 7)*. The Museum of Modern Art.

Verón, E. (2013). *El cuerpo como operador en La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Verón, E. (2005). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.

Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-antropological perspective. *Handbooks of Communications Science, Mediatization of Communication, 21*, 163-175.

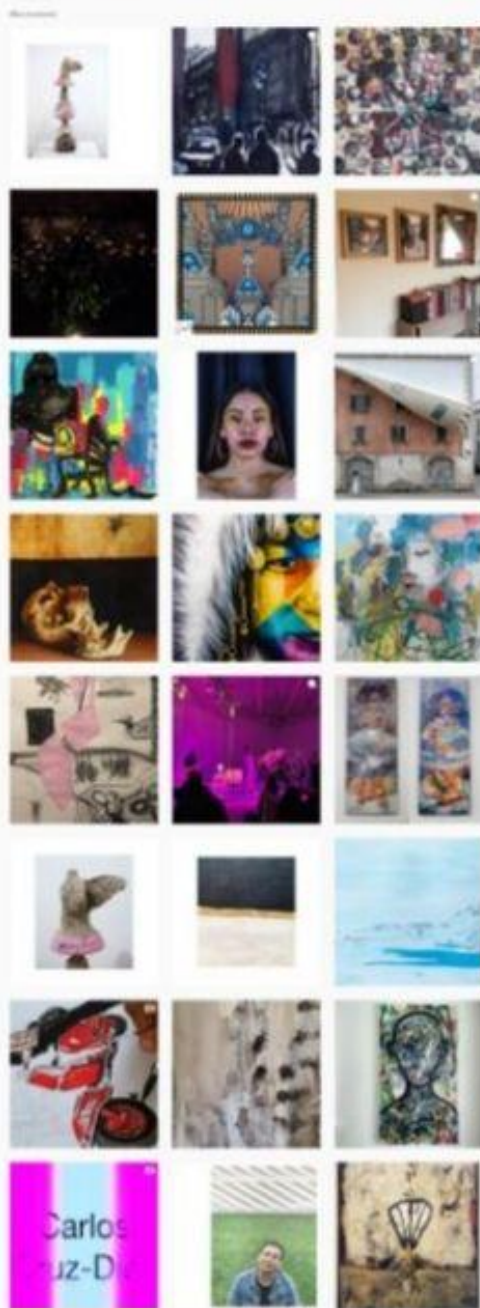
Verón. E. (1983) “L’exposition comme média” *Histoires d’expo*, Paris, Peuple et culture-CCI Centre Georges Pompidou, pp. 41-44. Traducción: Gastón Cingolani para el proyecto de investigación “De los medios a las mediatizaciones I: estado de la cuestión”, (Cod.: 34/0206) Área Transdepartamental de Crítica de Artes, IUNA, 2014.

Herreman, Yani. (2009). Arquitectura y museología: del MOMA al Guggenheim de Bilbao o los inicios del museo moderno y su arquitectura. *Alteridades*, 19(37), 103-115. Recuperado en 20 de junio de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172009000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172009000100008&lng=es&tlng=es).

Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid, España: Cátedra.



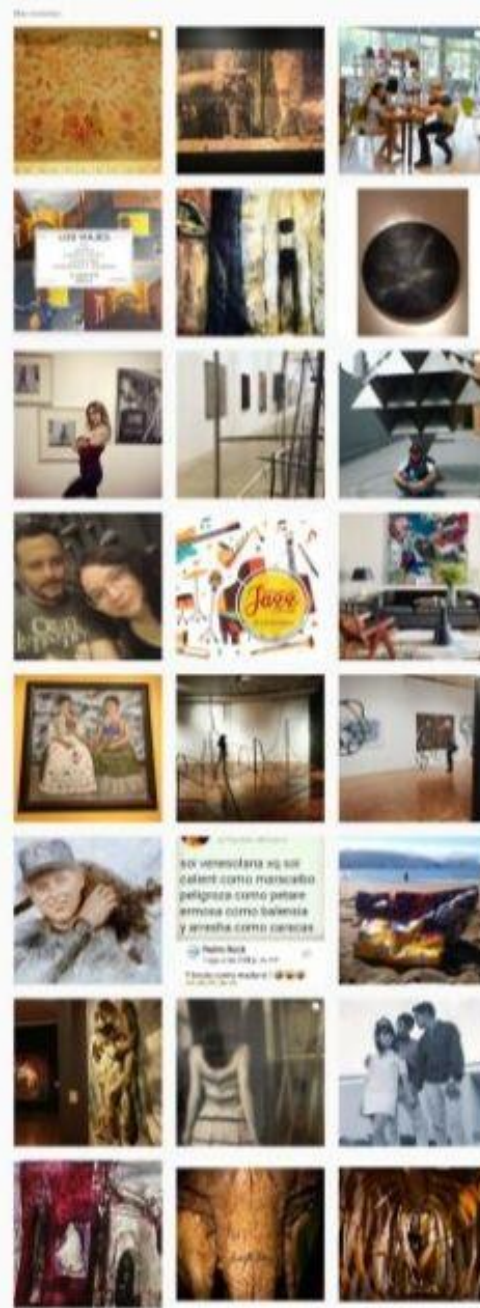
@artecontemporaneo



Carlos Cruz-D



@museocontemporaneo



so venezolana es su  
calent como maricato  
peligosa como pata  
amisa como balmas  
y avasha como caracas

Paola Ruiz

El Encanto de la Moda