

# #ArteContemporáneo: La arquitectura del museo de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis de la promesa experiencial configurada por los edificios de Centro Pompidou, Malba, Moma y Tate Modern

Aluminé Rosso <sup>(1)</sup>

---

**Abstract:** El presente texto expone el proceso de elaboración de la investigación desarrollada en el marco de la Maestría en Crítica y difusión de las Artes (UNA), y se focaliza en las primeras indagaciones en el campo de trabajo, en la selección del corpus, en el diseño metodológico, la planificación, y las conclusiones del análisis de terreno desarrollado entre 2016 y 2019. La tesis 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 entendidos como discursividades intermediarias que configuran una promesa experiencial a los visitantes, 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.

**Palabras clave:** arte contemporáneo - discursividades intermediarias - promesa experiencial - semiótica del espacio - museos modernos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 149]

---

<sup>(1)</sup> Egresada de la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes de la Universidad de las Artes.

## El territorio (museal)

The museum's role as site of an elitist conservation, a bastion of tradition and high culture gave way to the museum as mass media, as a site of spectacular mise-en-scène and operatic exuberance (...). Of course, the recent museummania and exhibition craze has its downside, and it is tempting to polemicize. Take acceleration: the speed with which the work of art moves from studio to collector, to dealer to museum retrospective, and not always in this order, has been dramatically increased (...). Acceleration has also affected the speed of the bodies passing in front of the exhibited objects. The disciplining of the bodies in the show in the interest of the growth of visitor statistics works with such subtle pedagogic tools as the Walkman tour. For those refusing to be put into a state of active slumber by the Walkman, the museum applies the more brutal tactics of overcrowding which in turns results in the invisibility of what one has come to see: this new invisibility of art as the latest form of the sublime (...)

Andreas Huyssen, 1994

El siguiente texto relata el trabajo realizado en el marco de la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes de la Universidad Nacional de las Artes situada en Buenos Aires, Argentina.

La investigación implicó un análisis de campo que comenzó en 2016 y abarcó más de veinte museos y numerosas bienales de arte, cuando el “tema” de la tesis resonaba, titilaba, zumbaba, pero no se pronunciaba con claridad. La brújula hallar el camino era un enunciado: “el estudio de la configuración de sentido en el espacio”, y la posibilidad de alcanzar el objetivo era hacerlo bajo la tutela de Marita Soto, Oscar Traversa y Oscar Steimberg.

Al llegar a la recta final de la carrera para postular al título de magister, y de la mano de Oscar Traversa, el tema se dejó leer: la *promesa experiencial* configurada por los *discursos intermediarios* de los museos de arte moderno. ¿Qué discursos? Sus discursos arquitectónicos. Dirigida por los doctores Federico Baeza y Gastón Cingolani, y evaluada por Laura Vazquez, Sergio Moyinedo y Marcela Gené, esta tesis expone el resultado de tres años de análisis de campo de instituciones museísticas europeas y americanas (de sur a norte).

## Antes de entrar a la sala de exhibición

El fenómeno de *espectacularización* del campo artístico-institucional que comenzó en la década de 1980, hoy parece haberlo conquistado todo. Podríamos pensar que esto se debe a la incorporación del arte contemporáneo en las colecciones de los museos de arte moderno, ya que partir de ese momento la institución museística completa ha sido transformada. El cambio más evidente es espacial: los edificios de los museos más visitados de occidente han sido transformado los cual, entre otros factores, pone en escena la hibridación de las categorías del sistema museístico que da origen a lo que hemos llamado *museos de arte moderno-contemporáneo*.

Es por ello que el paso previo a esta investigación ha sido recorrer exhibiciones, y analizar las programaciones de museos y fundaciones modernas y contemporáneas situadas en diferentes países occidentales como Argentina, Chile, Uruguay, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España, Italia, Suecia, Alemania, Grecia, Brasil y México.

Dichas observaciones no se focalizaron únicamente en los espacios expositivos, sino que, coqueteando con la noción de curaduría expandida, y sin poder escapar a nuestro *background* teñido de los estudios en ciencias de la comunicación, se ha observado tanto la difusión en medios masivos de comunicación de las programaciones de estas instituciones y, sobre todo, sus proposiciones comunicacionales (tanto *in situ* como en sus webs) y sus estrategias en redes sociales, incluyendo su recepción. De aquí, nuestro interés por continuar esta investigación en sus *instancias de reconocimiento*, según los términos propuesto por Eliseo Verón, es decir, analizar el corazón de los museos: sus visitantes y sus voces.

Luego de dos años recorriendo estos espacios (virtuales y físicos), partimos de la hipótesis de que el arte contemporáneo ha contagiado sus síntomas a los espacios que la exhiben. Así, la meta crítica —de la obra a su estatuto de obra, y del museo a su estatuto de museo—, la indefinición, y, principalmente, la *experencialidad* ganaron 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.

El siguiente paso, cuya complejidad dio como resultado diversas propuestas de corpus de análisis, fue justamente elegir nuestros museos. La muestra debía ser por supuesto representativa y, ante todo, debía huir de las miradas hegemónicas, eurocéntricas y colonialistas. La elección de estudiar el *Centre Pompidou* (París), *Malba* (Buenos Aires), *Moma* (Nueva York) y *Tate Modern* (Londres), es resultado de lecturas, reflexiones, seminarios, discusiones, encuentros con ambos directores, inclusive durante el trabajo de campo, que nos llevaron a seleccionar instituciones que han sido consideradas hitos en la historia de los museos occidentales.

El *Moma*, instauró el modelo de museo moderno del siglo XX y su cubo blanco. El *Centre Pompidou* 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.

Finalmente, debimos recortar a nuestros objetos. La arquitectura era sin dudas la base del trabajo, pero resultaba tentador estudiar también las programaciones, las curadurías, las comunicaciones institucionales, y las redes sociales de cada museo. Esto no solamente era inabarcable, sino que era imposible hacerlo de forma exhaustiva para brindar un pequeño aporte a los estudios museológicos y de la difusión de las artes.

Es así que se seleccionaron únicamente los edificios de las instituciones entendidos como discursos directos con nuestro objeto de estudio que, actualmente, podemos decir que no es EL MUSEO sino LA EXPERIENCIA MUSEO. Por ello, hemos escogido su antesala, su anuncio, el espacio y momento vital para tomar la decisión de vivir dicha experiencia, o no. Más precisamente, nos hemos ocupado del *packaging* de nuestro “producto”, la experiencia hecha materia, las expectativas materializadas: las 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*, y por ende la *experiencia museo*, nace sin embargo a partir de las observaciones anteriores, y todo el trabajo de investigación que hemos dejado fuera de la tesis pero que nos han permitido hipotetizar que, en el siglo XXI, la visita a los museos de arte no incluye, únicamente, contemplar las obras exhibidas.

Bajo esta premisa, hemos aplicado tres nociones centrales: lo que Eliseo Verón (1985) ha llamado *contrato de lectura*; lo que Oscar Traversa (2017) ha denominado *discursos intermedarios* y, lo que Oscar Steimberg (2013) ha definido como *horizonte de expectativas genérico*.

Basada en estos conceptos, la noción de *promesa experiencial* pone de relieve las tensiones entre las expectativas, conocimientos, exigencias y experiencias de los visitantes, y las nociones de arte y de *museo moderno-contemporáneo* puestas en escena por las instituciones seleccionadas. Estos casos nos permiten reflexionar sobre el vínculo que establecen con sus visitantes en tanto seres empíricos, que habilitarán esos recorridos y habitarán espacios, y en tanto figuras discursivas, construidas al interior del texto-discurso-museo.

Antes de avanzar con nuestro marco metodológico, debemos hacer algunas aclaraciones que demuestran una mirada algo *naïf* al inicio de nuestra investigación. Esta mirada, sin embargo, ha abierto incógnitas que nos motivan a seguir trabajando con este objeto de estudio. En el capítulo tres, titulado *#Museos del Siglo XXI*, esbozamos una respuesta a la pregunta por la existencia de un *estilo de época* que delinea el funcionamiento global de los museos de arte moderno en la contemporaneidad. Allí se incluyó como excepciones el MASP (San Pablo) *RIKJS* y el *Museo Van Gogh* (ambos de Ámsterdam) tres museos que no corresponden al género analizado. A través del recorrido que implicó el desarrollo de este trabajo podríamos pensar en que este *estilo de época*, es decir, un museo híbrido que recurre a las características de las industrias culturales e, inclusive, de otros espacios de exposición, atraviesa a todo el sistema museístico.

Por otro lado, hemos hablado de las programaciones, actividades y exposiciones como el contenido de los museos. Hoy insistimos en que el contenido del museo es la *experiencia museo* a la cual dedicamos algunas líneas en las conclusiones, pero nos interesa ampliar ese camino.

También debemos decir que, al finalizar esta investigación, hemos concluido que el concepto de *museo moderno-contemporáneo* supone cuatro lógicas subyacentes en los títulos de cada capítulo, (*#Malba*, un museo para Buenos Aires, Barrio Parque; *#CentrePompidou* ou *Beaubourg* ?; *#TateModern, let it be*; *#Moma, this way please*) que aquí decimos han sido nombrados de esa forma como resumen del *contrato de lectura* (vínculo con el visitante) configurado por cada uno de nuestros casos de estudio. Estas cuatro cuestiones son las que siguen:

1. La *contemporainización* del museo moderno tiene que ver, como hemos dicho, con la primacía de los gestos y los síntomas del arte contemporáneo en sus espacios de exposición. Situación que implica incluir un “tal vez” en sus salas, el abandono de la aseveración sobre los discursos del arte propio de esta institución cultural, lo cual requiere, además, de mayor *presencia* del arte moderno en las salas. Tal como asegura Frances Morris, cura-

dora en jefe de *Tate Modern*: “*For each new friend an old one*”. Esto no necesariamente se proyecta en términos de cantidad sino en términos canónicos, lo que asegure la armonía en la inclusión de un arte “cuyos valores pueden ser cuestionados” (Zunzunegui, 2003) o desechados por el propio museo, por supuesto, hablamos del arte contemporáneo. Así, el mascarón de los museos, nuestros *discursos intermediarios*, se mantiene firme, mientras que el interior, es decir, las salas, es siempre son variables, inclusive las colecciones, parecen estar obligadas a ser expandidas, y las curadurías continuamente modificadas. Esto ya lo habían señalado Zunzunegui (2003) y Terry Smith (2012).

2. El *museo moderno-contemporáneo* no implica una variación cronológica de las colecciones, sino uno modo de ponerlas a disposición, un modo de establecer contacto con el público, tal como indica Claire Bishop en su *Museología radical* (2018). En este sentido el legado moderno de formación cívica, educación, desarrollo técnico e intelectual, y producción de conocimiento cede su lugar militante y autoritario, como ha dicho Groys (2014) en relación con el arte moderno, hacia un *dejar hacer* del visitante que se vuelve otra estrategia política. La apropiación completa del museo, y principalmente de sus bordes, lo vuelve un espacio totalmente democrático. Esto, en relación con la experiencia museo. Mientras que el arte sigue siendo para algunos pocos.

3. La condición más evidente que hemos mencionado explícitamente en la tesis: este tipo de museo nace a partir de la hibridación de todas las categorías del sistema museístico, desde el museo tradicional de bellas artes hasta los espectaculares *metamuseos* (Guggenheim de Bilbao, su mayor referente).

4. Por último, y es esto lo que más nos interesa, el museo ya no es ese lugar en el que las imágenes producidas por los artistas son puestas a disposición del público. Ahora, las imágenes son producidas por el público y entregadas por cada persona que las pone a disposición en el (su) espacio virtual (sus redes sociales). El visitante es también *productor de la experiencia museo* y podríamos pensar que sus *profiles* operan también como *discursos intermediarios*. A su vez, ya no sólo la obra es fotografiable, también lo es la *marca museo*. La institución museística no sólo ganó la batalla al proyecto del arte moderno, también al del museo moderno.

## Algunas consideraciones sobre el objeto museo

Un santuario. Un tesoro. Un recorrido. Desde sus orígenes, el museo se ha erigido en un espacio de poder y disciplina tanto para aquellos que se atrevían a ser artistas como para aquellos que querían apreciar las maravillas del mundo, suspendidas en este *espacio otro, heterotópico* (Foucault, 2010). Aunque hay muchas definiciones de museo, aquí lo analizaremos como un texto, como un discurso.

Por supuesto, vale la pena mencionar la inclusión del museo en el concepto *foucaultiano* de dispositivo. Esta noción permite considerarlo no sólo como una institución que forma identidades, sino también como una red cuyos elementos responden a la urgencia de constituir los sujetos e inscribir sus cuerpos en un modo y una forma de ser. El sistema establece un conjunto de prácticas y conocimientos, cuyo objetivo es administrar, gober-

nar, controlar y dar un significado supuestamente útil al comportamiento, los gestos y los pensamientos de los individuos.

No resulta difícil desplazar esta descripción al museo, puesto que rápidamente podemos figurarnos como público (y en nuestro caso hemos podido observarlo también como investigadores) y recordar cómo esta red moldea, organiza y dirige nuestros cuerpos y comportamientos, inclusive, antes de ingresar a su edificio.

Por otro lado, Santos Zunzunegui (2003) mencionó que el nacimiento de la institución museística estuvo acompañado de una ruptura conceptual (a finales del siglo XVIII) articulada en la transición del coleccionismo privado al desarrollo de un proyecto educativo, informativo, de carácter público.

El museo encaja naturalmente como una institución cultural promovida y protegida por el Estado-Nación, como sistema de representación en el conjunto del imaginario social, y como espacio destinado a dar signos de “identidad colectiva”. Por eso su aparición va acompañada del “orden en la sala”, de la direccionalidad, de la concienzuda disposición de los objetos, que se han convertido en objetos de arte a los ojos del público. Así, como sostiene Zunzunegui (2003), esta oferta de objetos culturales configura una situación enunciativa en la que surge un “hacer creer” en lugar de un “hacer saber”.

En la tesis se ha retomado la siguiente hipótesis de trabajo del semiólogo: el museo se presenta como una *superficie discursiva* formada por una serie de manifestaciones sincréticas, desde el edificio, la colección y la ubicación de las piezas, hasta la proximidad, la contigüidad y las distancias entre obras, épocas, autores, etc., que configuran el ritmo y la unidad espacial, en definitiva, su retórica expositiva.

Esta superficie discursiva “adquiere sentido a través de su ‘competencia estratégica’ general expresada en uno o más recorridos relevantes, diseñando (registrando) uno o más usuarios del modelo” (Zunzunegui, 2003, p. 36). Es así que el análisis del *texto-museo* no consiste en distinguir entre el contenedor y su contenido, sino en abordarlo en su totalidad, esto es, estudiar su arquitectura, el lugar de su fundación y su programa museográfico. Sólo de esta manera se puede observar el funcionamiento específico del *conjunto de materias significantes investidas de sentido* (Verón, 1998) que llamamos museo.

Las nociones que se presentaron brevemente nos permiten pensar en el espacio expositivo como un discurso. Sin embargo, es la *teoría de los discursos sociales* desarrollada por Eliseo Verón la que nos ha permitido elaborar nuestro marco metodológico. Según el semiólogo, siempre partimos de “configuraciones de sentido atestiguadas en un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.)”. Este último es nuestro caso.

### Tres conceptos fundamentales:

Ya en 1983, Eliseo Verón designó a la exposición como un medio masivo de comunicación a partir de un trabajo que hizo con Levasseur para el Centro Pompidou. En este, se propusieron considerar las exposiciones como una *red de reenvíos espaciales* temporizadas por

el cuerpo del sujeto en el momento de la apropiación de ese espacio. Lo mismo podemos decir de los sectores de los museos seleccionados.

Así, el comportamiento del visitante expresa el *Žcart* entre la producción y el reconocimiento del discurso del museo que “debe ser considerado como el resultado de una negociación (...) la articulación –compleja– entre las propiedades del discurso propuesto y las estrategias de apropiación del sujeto” (Veron y Levasseur, 1983, p. 43).

Sobre la base de este estudio, los autores propusieron una tipología de visitantes que presenta sus estrategias de itinerario, destaca el *vínculo* que estas personas establecen con la institución, e indica sus expectativas de la visita:

Las *hormigas* y las *mariposas* se interesan por los temas y aspectos educativos de la visita, participan en el diseño de la exposición, y lo siguen con rigidez. Son *cuerpos libros*. Los *peces* tienen un discurso global sobre el espacio cultural, lo frecuentan como si fuera parte de su forma de vida, es un *cuerpo que pasa*. Por último, las *langostas* comparten ciertas características con los *peces*, pero para ellas las propuestas del *Beaubourg* se caracterizan por el placer de la visita (Verón, 2013, p. 321).

Al considerar el museo como un medio de comunicación de masas, hemos aplicado la noción de *contrato de lectura* desarrollada por Verón (1985). Este término se refiere al vínculo que conecta el discurso de un medio con sus lectores, que se evidencia tras su análisis enunciativo.

Nuestra noción de *promesa experiencial*, por lo tanto, implica analizar precisamente este vínculo entre la institución y el visitante. Por eso es fundamental analizar sus *discursos intermedios*, concepto que Oscar Traversa (2017) ha desarrollado en relación con el cine y la crítica mediática, y que ha definido como una *subcategoría discursiva* que actúa como instancia conectora entre los que producen un bien y los que lo apeteecen.

Proponemos aplicar esta noción al museo, productor de exposiciones, productor de experiencias.

Estos discursos intermedios funcionarán a partir de *múltiples despliegues discursivos*, que juegan entre el didactismo y la complicidad, y trabajan en tres unidades principales que juegan con la economía de la memoria del visitante, y se articulan al nivel de la erudición (Traversa, 2017):

- 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 el horizonte de expectativas genérico. La pareja género-estilo se presenta como un conjunto opuesto y complementario de organización discursiva cuyo primer miembro puede entenderse como un “molde” y el segundo como una forma de “rellenarlo”.

En nuestro corpus, podríamos pensar en cada uno de los edificios como “moldes”, y en las formas de exhibir sus colecciones y programación como “espacios de diferenciación”.

Aunque, como se ha dicho, existen tensiones dadas por la hibridación de las categorías al interior del sistema museal.

El horizonte de expectativas, por último, es eso que, a partir de su estabilidad, esperamos de esos géneros. En nuestro caso, todo aquello que esperamos del museo de arte moderno. Dicho todo esto, la *promesa experiencial* 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.

De esta forma, los edificios de los museos se abordaron en tres niveles:

- a. El funcionamiento del edificio en relación con la ubicación en la ciudad en la que está situado, con énfasis en el circuito turístico.
- b. El funcionamiento del edificio del museo en relación con el circuito de arte al que responde. Esté o no conectada con otros museos de la región, otras galerías o espacios de exposición.
- c. El funcionamiento del edificio del museo en relación con la vereda y el terreno en el que se construyó. Principalmente, desde el punto de vista del público, el comportamiento del edificio con la rutina urbana.

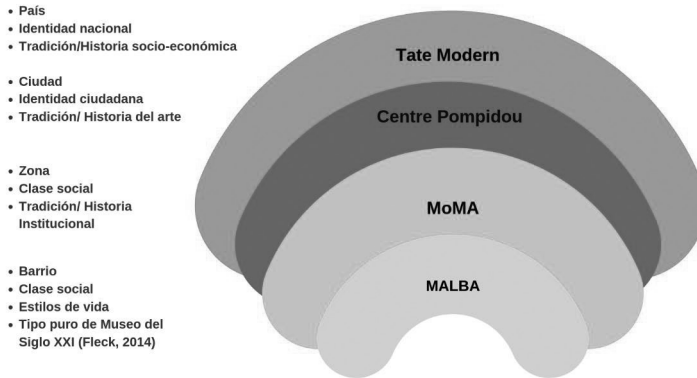
Es así que estas tres fases de análisis trataron de hacer visible las posibles tensiones, modificaciones o fusiones latentes no sólo dentro del sistema de museos en el que se encuentran estas instituciones, sino también dentro de la categoría mencionada como *museos modernos-contemporáneos*.

## #Análisis

Como decíamos, con *este tipo de museo* nos referimos, entonces, al estado actual y una categoría museística nacida de la fusión del *museo moderno*, el *museo manierista*, y el *metamuseo* (Zunzunegui, 2003).

De este modo, del *museo moderno* permanecen intactos gestos esenciales como, la propuesta panorámica, la tendencia hacia el abandono del dispositivo pedagógico, y su constitución como centro cívico, constructor de identidad. 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 lo frecuentan con regularidad, 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 para espacios como para 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 intermedarios (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 el histórico libre acceso a la cultura tiene en este país, y su interés por mantenerla accesible a toda la población. Pero dicha tradición, incluye, inevitablemente, recordar los modos en los que fueron adquiridas las colecciones, desde campañas militares hasta donaciones de importantes capitales industriales, exactamente como Henry 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, titulada *forum*. 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 –metáfora 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 su 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 conoci-

miento, 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.

Por otro lado, del *museo manierista* (Zunzunegui, 2003) el rasgo que ha calado más profundo es la autoconciencia de la institución como espectáculo masivo, y de su edificio como escenografía. Esto es más evidente en el *Centre Pompidou*, y su escenario neo-pop, y en el *Tate Modern*, y su puesta en escena futurista-cinematográfica.

Y, en mayor medida, el *manierismo* aparece en la autocrítica que el museo se hace como institución y en la consecuente postura frente al visitante, y en lo que 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”. El punto intermedio entre aceptación y rechazo a esta actitud es el *Centre Pompidou*, que parecería suponer que su escala edilicia 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*.

Por último, del *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. Ya sabemos qué podemos esperar de ellos y, justamente, parece que no exigimos arte sino edificios capaces de satisfacer nuestras “cambiantes necesidades”, como ha dicho Andreas Huyssen (1994). Estas siempre implican un *hacer algo*. El *Tate modern* lo ha resumido claramente: *eat, art and shop*.

## #Border

El *museo moderno-contemporáneo* presenta un nuevo estilo institucional, una experiencia multidisciplinaria capaz de ser vivenciada, por supuesto, en el interior de su edificio, pero, fundamentalmente, en sus márgenes. Es así que nace el visitante *border*. Esta categoría aparece a partir de la observación del diseño de estos espacios “fronterizos” que enmarcan los límites entre el territorio museal y el “afuera”.

Las características que comparten estos museos y que nos han permitido arribar a esta conclusión, que es a su vez inicio del siguiente paso de la investigación, son: la conexión de los museos con la vía pública, es decir, presencia de señalización de los ingresos y de afiches publicitarios en manzanas aledañas, lo que mencionado como “demarcación del “territorio” museo; la habilitación de ingresos independientes a las tiendas, librería, y restaurantes; la presencia de espacios de descanso abiertos al público sin necesidad de presentar tickets; la cada vez mayor distancia entre estas áreas de consumo y las salas de exposición: salas de exposición separadas de los halls de entrada (cada vez más amplios) a través de escaleras mecánicas (e inclusive vidriados); el control de tickets en la entrada de las salas de exposición, o al pie de dichas escaleras, o ambos, la constante invitación a ser miembro-amigo del museo; las observaciones temporales, aunque aún insuficientes, de los visitantes que ingresan sólo a los espacios de descanso y “de consumo”, sin ingresar al

museo; la presencia de la *marca museo* en pequeños espacios, como es el caso del piso de la explanada del Centro Pompidou, lo que colabora en la delimitación del territorio museal. Por último, la presencia de personal de seguridad y dispositivo de control.

De este modo, por momentos los museos se asemejan a aplicaciones móviles que permiten ciertos usos con la versión gratuita y restringen otros accesos habilitados sólo para aquellos que abonaron la membresía. Las estrategias enunciativas de los discursos arquitectónicos oscilan entre la invitación y la restricción. Un “usted ingresa hasta aquí”. Parecería que el *border* es aquel que acepta la versión gratuita de la aplicación museo. Y a su vez, se apropia de la institución a su modo.

Es por ello que los *discursos intermediarios* (Traversa, 2017) juegan un papel central, puesto que la visita al museo podría terminar al pie de la escalera mecánica. ¿Pero es esto una visita al museo? Aún no hemos podido respondernos esta pregunta, ya que consideramos que requiere de mayor tiempo de investigación y del trabajo en instancias de reconocimiento.

## #CentrePompidou

Proponemos un pequeño comentario sobre el caso del Centro Pompidou, puesto que ha sido esta institución la que nos permitió el desarrollo de nuestras hipótesis que sostienen la existencia del visitante *border*. En este edificio, como en los demás, se ha observado desde la disposición de elementos en los tres espacios escogidos, los colores utilizados, la tipografía y su tamaño según el idioma, los espacios exclusivos, la presentación de las programaciones, la folletería, los dispositivos de control, las señalizaciones, hasta la segmentación de públicos desde el exterior hasta el interior del edificio. Todo esto ha sido analizado observando cómo cada elemento genera recorridos en los espacios.

De este modo, podríamos decir que la enunciación del edificio construye sus “visitantes modelos” a partir de juegos discursivos que oscilan entre la complicidad y el didactismo, tal como explica Traversa (2017). Pensamos en los *peces* (Verón, 1983) parisinos como uno de los extremos (la total complicidad, es decir, aquellos que lo llaman *Boubourg*) y el primerizo-extranjero como el otro extremo (el extremo didactismo, aquellos que lo llaman *le Centre Pompidou*). La aparición de estas figuras discursivas surge a partir de este juego de inclusiones y exclusiones generadas por el espacio. Pero en el medio surge el *border*.

Este visitante parecería estar construido en el discurso espacial como aquel que puede hacer la visita “hasta ahí”, ya sea por pertenencia local-cotidianidad, por tener otro vínculo con el edificio, como punto de referencia, ya sea por conocimiento del edificio como espacio turístico, *check list*, *photo-point*.

Por supuesto, es muy grande el interés por seguir estudiando a este visitante que parece captar cada vez más la atención de las instituciones artísticas.

## #Promesa experiencial

Como decíamos estas hipótesis aparecen configuradas por las trayectorias espaciales habilitadas por el museo. Esto involucra tanto los *banners* que anuncian las exposiciones, permanentes y temporales, hasta cada elemento que contribuye en la planificación y orientación de la visita.

Modulación, guión, diseño, organización, guía, son algunas de las estrategias del dispositivo museístico observadas a 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. Tanto es así que cada categoría del *bestiario veroniano* tiene que ver con un *pasar* y con un *hacer*.

MALBA	➤	Pasa y posa
MoMA	➤	Pasa y completa checklist/ Aprende <small>(Nueva promesa Pasa y goza)</small>
Centre Pompidou	➤	Pasa y reafirma pertenencia
Tate Modern	➤	Pasa y goza

De este modo, la propuesta museística implica *estar* en el museo y *hacer algo* con-en él. Se trata de consumir la experiencia que, se espera, sea cada vez más cotidiana, e implique paquetes de servicios y productos más que la visita a las salas de exposición. En este sentido, el *statement* del *museo moderno-contemporáneo* es el dinamismo temporo-espacial. Sus características primordiales son la *amplitud*, y una contrastante *velocidad* en los modos en los que proponen habitar y recorrer sus diferentes espacios.

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 vincule con “lo nuevo, lo *cool*, lo fotogénico, lo bien diseñado, lo exitoso económicamente” (p. 19).

La amplitud, es observada no sólo en la escala de los edificios, sino también en las posibilidades que el visitante posee de apropiarse de él. El *museo moderno-contemporáneo*, debe poseer, además, y mínimamente, un restaurante gourmet, si es posible en una terraza con bellas vistas de la ciudad o al aire libre. Y esta amplitud se acentúa, fundamentalmente, en la destinación de sus *discursos intermediarios* capaces de configurar *promesas experienciales*

que interpelen a diferentes tipos de destinatarios, pero, principalmente, al *border*. ¿Cómo? Las explanadas, *halls* de entrada, 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.

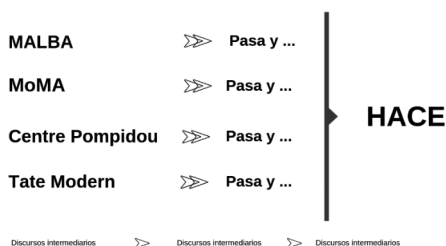
Esto pone de manifiesto la tensión entre dos vivencias museísticas: la tradicional, y la del *siglo XXI*. La primera, podríamos describirla como aquella cuya *suposición acerca de los efectos* (Traversa, 2017) incluiría el contacto con las obras de arte, y la aprensión de conocimiento. La segunda –profesada por Huyssen en 1994– es aquella que hemos esbozado.

En este sentido, la aceleración dentro de las salas de exhibición contrasta con una *des-aceleración* del tiempo que los visitantes pasan en los bordes del museo. Evidentemente, en ese punto radica el reinado del visitante: en la elección y el tiempo en los espacios de consumo. Mientras las exposiciones son el terreno del discurso institucional y curatorial, los bordes del museo son de y para los visitantes. A las muestras de arte se llega mediante escaleras mecánicas que ritman la visita. A los bordes se llega a pie, sin presión, y anunciados como parte de la experiencia museística.

Así, el *border* emerge a partir de recurrencias retóricas que destacan la habitabilidad de los espacios linderos a la experiencia expositiva en la que el arte, o los discursos sobre el arte, son un mero *insight*. 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.

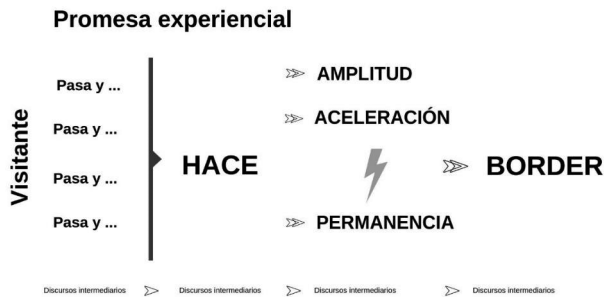
Por ello, a medida los museos y sus carteras de productos se expanden la visita “completa” exige mayor tiempo y dinero. De esta manera, la *experiencia museo* es cada vez más “privada”. Las membresías, aunque a precios relativamente accesibles, restringen el contacto con las obras y los artistas a grupos reducidos dando lugar a un nuevo avatar del *Cabinet d’amateur*, pero, también, al viejo sistema del arte: coleccionista-artistas-críticos, ahora curadores.

Por supuesto, este modelo de no es nada novedoso. Lo que interesa aquí es la *temporalidad* que supone este tipo de contacto ya no con el arte sino con la institución. 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.



Además, el consumo no se limita a su acción más próxima, comprar. El tan recurrente *hashtag* observado en ciertos espacios del *hall*, en los bordes 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.

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, sino ante el nombre del museo, su frente, su explanada, sus terrazas, sus vistas, o sus espacios más emblemáticos. Eso 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, 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*<sup>1</sup>, 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<sup>2</sup>

## Notas

1. Ver: El arte contemporáneo y la incomodidad del público Leo Steinberg Publicado en revista Otra Parte, N°2, Otoño, 2004.
2. Este texto está dedicado los Doctores Oscar Traversa y Gastón Cingolani, y a Eliseo Verón.

## Bibliografía

- Agamben, G. (2009). *What is Apparatus? And other Essays*. Stanford, Estados Unidos: Stanford University Press, pp. 40-41.
- Bishop, C. (2018). *Museología radical. O qué es “contemporáneo” en los museos de arte contemporáneo?* Buenos Aires, Argentina: Libretto
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- 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>
- Smith, T. (2012). ¿Qué es el arte contemporáneo? Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.
- 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 significativo negado* (p. 61-82). Buenos Aires: Hachette.
- Traversa, O. (1984). En cine, ¿Qué hace la crítica? En *Cine, el significativo negado* (p. 87-94). Buenos Aires: Hachette
- 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 Médias: 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.
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid, España: Cátedra.



---

**Abstract:** This text presents the process of elaboration of the research developed in the framework of the Master of Arts Criticism and Dissemination (UNA) and focuses on the first investigations in the field, the selection of the corpus, the methodological design, the planning, and the conclusions of the field analysis developed between 2016 and 2019. The thesis concentrates on the cases of Malba (Buenos Aires), Moma (New York), Tate Modern (London) and Centre Pompidou (Paris), more specifically on their facades, esplanades and entrance halls understood as intermediary discursiveness that configure an experiential promise to the visitors, given that these spaces advance, comment, organize, suggest or inform something about what the public will experience inside the buildings.

The idea of experiential promise means that, in the twenty-first century, a visit to the museum does not only mean coming into contact with works of art but also offering a multidisciplinary experience that contemporary art itself has passed on to the spaces that bring it to life.

Exhibit. This highlights the meta-criticism of both art and museum institutions and exposes their awareness of their place in the global economic, political, and tourism system, and their contact with the mass media and cultural industries.

The proposed concept emerges, then, from the intersection of three notions considered central: what Eliseo Veron has called a reading contract; what Oscar Traversa has called intermediary discourses; and the studies on gender developed by Oscar Steimberg.

In this way, the notions of museums, visitors, and modern and contemporary art that make up the intermediary discourses of these exhibition spaces are investigated. The result is a new category of public, 'the border', which materializes a new type of museum visit.

**Keywords:** contemporary art - intermediary discourses - experiential promise - semiotics of space - modern museums.

**Resumo:** Este texto apresenta o processo de elaboração da pesquisa desenvolvida no âmbito do Mestrado em Crítica e Divulgação das Artes (UNA), e enfoca as primeiras investigações no campo, a seleção do corpus, o projeto metodológico, o planejamento e as conclusões da análise de campo desenvolvida entre 2016 e 2019. A tese se concentra nos casos de Malba (Buenos Aires), Moma (Nova Iorque), Tate Modern (Londres) e Centre Pompidou (Paris), mais especificamente em suas fachadas, esplanadas e salões de entrada entendidos como discursivas intermediárias que configuram uma promessa experiencial aos visitantes, já que estes espaços avançam, comentam, organizam, sugerem ou informam algo sobre o que o público vai experimentar dentro dos edifícios.

A idéia de promessa experiencial significa que, no século XXI, uma visita ao museu não significa apenas entrar em contato com obras de arte, mas também oferecer uma experiência multidisciplinar que a própria arte contemporânea passou para os espaços que a dão vida.

Exibir. Isto destaca a metacrítica tanto da arte quanto das instituições museológicas, e expõe sua consciência de seu lugar no sistema econômico, político e turístico global, e seu contato com os meios de comunicação de massa e as indústrias culturais.

O conceito proposto emerge, então, da intersecção de três noções consideradas centrais: o que Eliseo Veron chamou de contrato de leitura; o que Oscar Traversa chamou de discursos intermediários; e os estudos sobre gênero desenvolvidos por Oscar Steimberg.

Desta forma, são investigadas as noções de museu, visitante e arte moderna e contemporânea que compõem os discursos intermediários destes espaços expositivos. O resultado é uma nova categoria de público, 'a fronteira', que materializa um novo tipo de visita ao museu.

**Palavras chave:** arte contemporânea - discursos intermediários - promessa experiencial - Semiótica do espaço - museus modernos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---