

Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos

Resumen

El arte contemporáneo se encuentra en un territorio de límites difusos entre medios y formas de expresión que se entrecruzan cada vez más, en torno a un campo que podemos denominar praxis de diseño audiovisual. La cultura del diseño es una práctica cada vez más presente que articula, a través de estrategias de diferenciación, identidades y visibilidades en la sociedad actual. Frente a la revalorización del ocio, la expansión del espectáculo y el consumo masivo, el museo de arte contemporáneo sufre una transformación: continente y contenido se vuelven imagen bajo un paradigma de museo-espectáculo muy presente en las grandes ciudades. En el ámbito del museo, diseño y arte contemporáneo despliegan prácticas que plantean desafíos hacia un espectador activo y convierten estos espacios en experiencias de consumo. ¿Qué implica diseñar hoy para un museo contemporáneo? A partir del análisis de dos casos de estudio recientes de la ciudad de Buenos Aires, se exploran posibles respuestas a este interrogante. El arte contemporáneo, los medios y el diseño expositivo determinan dispositivos de consumo en el espacio del arte contemporáneo. El museo se convirtió en un lugar que desplaza los límites del consumo y la contemplación del arte, para pasar a ser un espacio de espectacularidad con grandes eventos en torno a las exposiciones y a la seducción de un público que en el siglo XXI demanda múltiples variables de entretenimiento en torno al museo como experiencia.

Mariel Szlifman
Especialista en Diseño
Comunicacional, maestranda
en Diseño Comunicacional.
Docente, Facultad de
Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, UBA. Buenos Aires,
Argentina.
Correo electrónico:
maszlfiman@gmail.com

Recibido: Agosto 2015

Aprobado: Noviembre 2015

Palabras clave:
Arte contemporáneo, Diseño,
espectáculo, experiencia,
museo.



Design and contemporary art: the challenge of museums

Abstract

Contemporary art finds itself in an area of blurred boundaries, amidst intertwining forms and means of expression, which revolve around a field that can be referred to as “audiovisual design praxis”. The design culture is an ever more present practice which articulates, through differentiation strategies, identities and visibilities in today’s society. Faced with the revaluation of leisure, the expansion of entertainment, and massive consumption, the contemporary art museum undergoes a transformation: content and form become the museum image under the paradigm of museum-entertainment, very present in big cities. In the limits of the museum, design and contemporary art deploy practices which pose challenges for active spectators and turn these spaces into consumption experiences. What does “designing” for contemporary museums mean today? From the analysis of two recent case studies in the City of Buenos Aires, possible answers to this question are explored. In contemporary art, media and exhibit design determine consumption devices in the contemporary art field. Museums have become a place where the limits of consumption and art contemplation are displaced to become a space of spectacular nature with great events around exhibitions and the seduction of an audience which, in the 21st century, demands multiple entertainment variables around the museum as an experience.

Key words:

Contemporary art, Design, entertainment, experience, museum.

Introducción

Desde fines del siglo XX podemos observar un apogeo en la creación y transformación de los museos y espacios de arte, de la mano de la consolidación de la cultura del ocio y del espectáculo –propio de las ciudades posmodernas– y la conformación de un ‘nuevo’ público que le demanda otro tipo de experiencias. Ante estos cambios, el museo no solo despliega una serie de estrategias ligadas a la exposición y a la idea del evento como valor, sino que también genera una fuerte identidad de marca –ligada a procesos de la cultura del diseño (Julier, 2010)– ofreciendo al consumidor cultural un nuevo tipo de práctica y la visibilidad necesaria dentro del paisaje urbano. Sumado a estas transformaciones, el arte contemporáneo se encuentra bajo formas híbridas de medios, técnicas y formatos de expresión –tales como artes plásticas y escultóricas, *media art* (Machado, 2007), instalaciones, entre otros–, un campo expandido que analizaremos desde una perspectiva de praxis del diseño audiovisual. De esta manera, el ámbito del museo y el espacio de arte está marcado por el entrecruzamiento de arte y diseño, en una puesta en escena donde nada queda librado al azar; un organismo productivo que diseña un consumo total, tanto de su oferta cultural –en tanto arte mediático expuesto– como del edificio mismo. Contenedor, contenido e imagen del museo son diseñados y consumidos a través de diferentes “nodos de producto” de la institución (entorno, imágenes, objetos, discursos, entre otros), que construyen una identidad de marca conducente a una experiencia museística particular.

Este trabajo indaga sobre el lugar que ocupa la cultura del diseño y el arte contemporáneo en este entorno, considerando cómo se configura y cuáles son los desafíos de diseño de un museo de arte en la primera década del siglo XXI. El análisis toma dos casos de estudio paradigmáticos de museos y espacios de arte contemporáneos de carácter privado de Buenos Aires –Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba) y Fundación Proa–, junto a una serie de exposiciones que nos permitirán reflexionar sobre la articulación entre praxis y discursos en este ámbito.

Diseño y arte en el museo: aproximaciones a un panorama actual

Podría definirse el arte contemporáneo hoy con parámetros de un paisaje mediático:¹ formas de mediatización, poéticas tecnológicas, *media art*² y la inclusión del diseño como una forma de pensamiento. Se conforma un territorio de límites difusos entre medios y formas de expresión que se entrecruzan, en torno a un campo que podemos ubicar dentro de una praxis de diseño audiovisual.³ En este sentido, entendemos esta praxis como acto creador que no puede pensarse aisladamente, sino como parte de un universo simbólico, cultural y semántico. Se podría precisar que el diseño audiovisual es un lugar de encuentro entre disciplinas definidas de acuerdo a un entorno social. Por un lado, el diseño aparece como un sitio de convergencia donde arte y técnica se solapan mutuamente (Flusser, 2002) en relación a una idea de artificialidad⁴ propia de ambas prácticas. El lugar del artista-diseñador en la sociedad mediática podría pensarse bajo el concepto de *media art* –tal como plantea Machado (2002)– definido como formas de expresión que utilizan los recursos tecnológicos de los medios masivos de comunicación de la industria del entretenimiento. La relación entre estos dos términos –medios y arte– implica una práctica en-con los medios y determina un arte tecnológico. Si anteriormente se podía distinguir entre una cultura elevada de una subcultura “de masas”, en nuestro tiempo posmoderno la división entre esos niveles de cultura cae. El artista, el diseñador y el intelectual, todos por igual, están inmersos en una cultura mediática. Esta definición se emparenta con el lugar que ocupa el diseño en la sociedad actual, en la cual tiende un puente entre las esferas del

¹ Este término es acuñado y trabajado en profundidad por el teórico brasileño Arlindo Machado, en varios escritos donde analiza el lugar de la máquina y el imaginario en relación al arte y los medios. Para más información, ver: *Arte y medios* (Machado, 2007).

² Machado define la expresión inglesa *media art* como “las formas de expresión artística que utilizan los recursos tecnológicos de los medios y de la industria del entretenimiento” (2002, p. 111); pero no solo considera el plano técnico (soportes, herramientas, circuitos de difusión), sino también la relación entre ambos términos: arte y medios, analizando qué implica esta imbricación.

³ Entendemos el Diseño Audiovisual como una práctica que se sitúa en el campo de los estudios visuales y culturales. Una forma de crítica de pensamiento sobre los medios maquínicos de producción audiovisual, factor determinante para las aplicaciones proyectuales y los discursos artísticos puestos en la escena del espacio urbano. Respecto a este análisis, ver: “Acerca del diseño audiovisual: una forma de pensamiento” en *Territorios audiovisuales* (La Ferla & Reynal, 2011).

⁴ Flusser (2002) traza un mapa de términos que definen culturalmente al diseño: máquina, técnica (teckné), malicia (términos que tienen una misma toma de posición frente al mundo); superar lo natural por medio de lo artificial, para allanar el camino a nueva cultura.

arte y la técnica, y es particularmente la praxis de diseño audiovisual la que mejor define, desde nuestra perspectiva, la dinámica de estos procesos actuales.

Junto a esta perspectiva, podemos considerar el concepto de Krauss (1979) sobre (la escultura) el arte como un campo expandido,⁵ como espacio entre fronteras, es decir, como un lugar de sentido en construcción. Dentro del posmodernismo, la práctica no se definirá en relación a un medio dado, sino en relación a las operaciones lógicas en una serie de términos culturales donde cualquier medio puede utilizarse. A partir de esta teoría, los artistas pueden situarse en distintos puntos del campo del arte y del diseño, desterritorializando constantemente su praxis, al mismo tiempo que los diseñadores marcan posición en el campo del arte. Las nuevas operaciones artísticas, especialmente desde los años 70 en adelante, establecen cruces territoriales entre artes del tiempo y del espacio (escultura, fotografía, tipografía, instalaciones audiovisuales, entornos) que ya no pueden ser definidas desde un medio o una práctica única. Justamente es en esta “expansión semántica” que nos podemos preguntar por la relación entre arte y diseño en el museo. Porque lo que definirá al artista-diseñador no será ninguna esencia específica; praxis y medios se recombinan constantemente en el posmodernismo, en una conjugación híbrida de expropiación de medios y de códigos de un sistema expresivo a otro.

¿Cómo se manifiesta esta praxis contemporánea de arte y de diseño en el contexto del museo? Si bien no profundizaremos en las distintas articulaciones y manifestaciones complejas del arte actual,⁶ por no ser el objetivo de este artículo, sí

⁵ “La escultura en el campo expandido” es un artículo emblemático de Krauss donde explora las formas de expresión propias de la década del 60 –la aparición de la escultura minimalista y corrientes artísticas posteriores–, donde el término escultura ya no servía para definir estas formas: instalaciones de circuito cerrado, fotografías en grandes escalas, la inclusión de espejos en habitaciones, las formas de *land art*, entre otros.

⁶ Para Smith el arte contemporáneo se define por un conjunto de fuerzas que se vienen esbozando desde los años 50 y se consolidan en 2001. La globalización y su sed de hegemonía frente a una diferenciación cultural creciente; la desigualdad entre personas; la inmersión en un infopaisaje, un espectáculo, una economía de imágenes capaz de permitir la comunicación instantánea, en cualquier lugar del mundo. Dentro de estas manifestaciones, es interesante la que se constituye en una “estética de la globalización”; un “arte espectáculo” que se puede relacionar con las obras de algunos arquitectos y sus edificios culturales (Frank Gehry, Santiago Calatrava, entre otros) con la conformación de la “arquitectura espectáculo”.

debemos mencionar que el carácter cuestionador del arte contemporáneo presenta múltiples modos de expresión que se preguntan sobre una ontología del presente (Smith, 2012). Lo que sí nos interesa es analizar cómo se presenta el arte mediático en el museo, teniendo en cuenta distintos espacios expositivos –cubo blanco, la idea predominante de *colgar*, la práctica de la instalación– que son diseñados considerando la prefiguración de un espectador. En otras palabras, nos preocupan las maneras en que se configura el dispositivo de exposición, entendiéndolo como una puesta en escena de diseño, de medios y de los recorridos de un espectador en el marco de la identidad museística. Las nuevas prácticas museísticas y de exhibición corresponden a un cambio en las expectativas de un público activo, que ya no acude a un museo únicamente para contemplar un arte canónico, sino que recorre un espacio para la acción, en busca de otras experiencias más amplias y trascendentes. Más que un saber cultural, lo que prevalece es el valor exhibitivo que ofrece el museo.

En relación al campo del diseño –siempre en vínculo con las esferas del arte y el museo– entendemos esta praxis desde una cultura del diseño (Julier, 2010), una práctica cada vez más presente en la sociedad actual, guiada por estrategias de diferenciación. Desde esta óptica, se piensa el diseño desde una visión ampliada más allá de los valores visuales y superadora del binomio forma-función,⁷ para extender sus redes a todo el proceso de producción y consumo material e inmaterial: el diseño articula imágenes, palabras, formas y espacios; conjuga discursos, acciones, estructuras y relaciones. Construye una red que se aplica al mismo entorno museístico y le permite diseñar tanto el contenido como su propia imagen corporativa-institucional, su forma de comunicar. El diseño se fue profesionalizando y fue acaparando otros ámbitos de acción; enfatizó la práctica del diseño de imagen corporativa como punto clave de su ejercicio, incluyendo al consumidor como factor nodal del proceso. Sumado a un observador exigente que

⁷ La historia canónica del diseño está basada en la creatividad del diseñador, en la estética e ideología del movimiento moderno y en los objetos específicos de una tipología determinada, afirma Julier. Este movimiento moderno en el discurso del diseño, estableció como canon y discurso predominante en el siglo XX la ecuación: la forma sigue a la función. En estos discursos, se le da poca importancia a la recepción y consumo de esos productos mientras, como señalamos, la práctica del diseño está íntimamente ligada a la comprensión de su público.

debe considerar redes diversas de manifestación, se generó un movimiento hacia los aspectos intangibles de la producción del diseño. Esta forma de entender la práctica se relaciona con una idea del diseño como motor de la experiencia cultural, clave a la hora de diseñar un museo, una exposición, una acción. En este contexto, el diseñador tiene la función de crear valor en cada producto, comunicación o entorno diseñado, para proporcionar experiencias al público.

El ámbito del museo de arte como institución también ha sufrido grandes cambios hasta llegar al actual modelo contemporáneo, caracterizado por el espíritu del museo-espectáculo. Desde la arquitectura, podemos ver el pasaje del palacio y la monumentalidad al cubo blanco y la forma icónica-volumétrica. En tanto experiencia, de un carácter sagrado y una idea de colección hacia formas de espectacularidad ligadas a la exposición temporal. El papel del museo como lugar de conservación elitista, de tradición y alta cultura, cedió su lugar al museo como medio de masas (Huyssen, 2001), marco de una puesta en escena espectacular. Esto impactó en la política de la exposición y la contemplación. La dicotomía entre colección permanente y exposición temporal ya no valdría, en un momento en que la misma colección (privada o pública) se somete a reorganizaciones temporales y viajes e itinerancias por otros museos del mundo. Las estrategias museales (coleccionar, citar, apropiarse), invadieron las prácticas estéticas del arte contemporáneo. Huyssen (2001) señala este fenómeno cultural como “musealización”, una sensibilidad museística que invade la cultura y las experiencias cotidianas. Desde esta perspectiva, podríamos definir los museos y espacios de arte contemporáneos como lugares abiertos y plurales, diseñados para una experiencia actual del arte, transformados ante la revalorización del ocio, la expansión del espectáculo y el consumo masivo. En contraste a los museos tradicionales, están articulados en un escenario libre, flexible y de escenografía mínima, bajo una mirada flotante –poco dirigida– y a favor de una liberalización de la experiencia visual (Zunzunegui, 2003).

En este escenario, un actor clave para comprender cómo se articula la relación entre arte-diseño-museo, es el consumidor cultural del siglo XXI. Hablamos de un público que, a partir del consumo, satisface necesidades, produce procesos de distinción y de identificación. También demanda una percepción de calidad –ligada al *museum experience*– y se posiciona como más exigente en “aspectos periféricos”, tales como acceso, información, servicios y oferta continua de exposiciones. Estas características generan que el museo pase a considerarse como actividad y, junto a la expansión del espectáculo, tal como marcábamos anteriormente, promueva más interés por el valor exhibitivo que por el cultural.⁸ Con este objetivo, el museo necesita de visibilidad, identidad y posicionamiento, para poder competir en el mercado como una marca más. El museo, entendido como espacio de sentido,⁹ va a generar una fuerte identidad de marca que ofrece al consumidor un nuevo tipo de práctica. A continuación, analizaremos entonces estos fenómenos a partir de dos casos de estudio.

Diseñar (en) el museo: arte, experiencia y espectáculo

A partir del recorte espacio-temporal de la primera década del siglo XXI, presentaremos los dos casos de estudio que nos permitirán desarrollar una serie de respuestas a la pregunta sobre el desafío de los museos. Se trata de un museo y un espacio de arte que surgen hacia finales de la década del 90 en la ciudad de Buenos Aires, ambos de carácter privado, ligados a poderosas empresas. Si bien sus políticas museográficas poseen diferencias, en relación a lo anteriormente planteado, podemos establecer paralelismos en lo que respecta a los desafíos que plantea hoy un museo. Por un lado, consideramos el Museo de Arte Latinoamericano de

⁸ Este giro hacia el valor exhibitivo se relaciona con la crisis del valor de culto. Los museos tradicionales contenían obras únicas y el público acudía a ellos en busca de una experiencia “sagrada”. A partir de la “época de la reproductibilidad técnica”, tal como expone Walter Benjamin en su emblemático escrito, el valor de culto se ve trastocado y esto trae consecuencias en el modo de experimentar el espacio del museo por parte del espectador, lo que modifica el modo de ver.

⁹ Zunzunegui (2003) analiza la institución museística desde un corte semiótico: comprende el funcionamiento significativo del objeto museo como un discurso sincrético que se realiza en el espacio, sin separar continente (arquitectura) de contenido (obras).

Buenos Aires (Malba), una fundación familiar creada con base en la colección privada –de arte latinoamericano del siglo XX– de Eduardo Costantini (empresario fundador de la empresa de bienes raíces *Consultatio*), inaugurado en 2001 en el barrio de Palermo Chico/Barrio Parque, cercano a un circuito turístico denominado “Milla de los Museos”.¹⁰ Es el primer caso en Argentina de un edificio que es diseñado específicamente para ser museo, cuyo proyecto surge de un concurso internacional. Su modelo arquitectónico nos remite a un “museo de fin de siglo”: una caja multifuncional que cuenta con una colección permanente y exposiciones temporales, más actividades como educación, cine, auditorio, tienda, librería y café. Por otro lado, consideramos el caso de Fundación Proa, un espacio de arte sin colección propia, fundado en 1996 y también sustentado por capitales corporativos (Tenaris - Organización Techint). Su sede se instala en el barrio porteño de La Boca, en una antigua casona de estilo italiano de fines del siglo XVIII, que fue rediseñada en dos ocasiones para funcionar como espacio de arte. En este caso se trata de una tipología museística del denominado cubo blanco u *open space*. Arquitectónicamente, se caracteriza por la transparencia espacial y la comunicación entre interior-exterior, por medio del uso del vidrio, y también por un diálogo con su uso anterior, a partir de la memoria en las materialidades y en la morfología de parte de sus salas. Este espacio de arte organiza exposiciones temporales y otras actividades, como programas educativos, y cuenta con auditorio, librería, y restaurante-terraza con vista a la ribera.

¹⁰ La Milla de los Museos es un proyecto que diseña una localización geográfica específica (autoguiada, entre los barrios de Palermo y Retiro) agrupando ciertos museos que sirven como tópicos de turismo cultural. Ver: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/recorrido/milla-de-los-museos>



Figura 1. Fachada Malba y vista del vestíbulo central.
Fuentes: Dossier institucional | MALBA / Autor



Figura 2. Fachada Fundación Proa y vista desde el restaurante hacia el barrio de La Boca.
Fuentes: Spin (<http://spin.co.uk/work/proa1>) / Autor

¿Cómo se constituye el diseño de identidad en estos dos casos porteños? ¿Cómo se diseñan y bajo qué medios se exponen las exhibiciones de arte en cada caso? ¿Cómo se configura el dispositivo de exposición? Partiremos de un análisis crítico que considera la relación entre objetos, prácticas y discursos, para luego explorarlo en relación a algunos ejemplos de exposiciones en la relación arte y diseño.

En el caso del Malba, se trata de un diseño de identidad realizado por diseñadores argentinos con la inauguración del museo (que luego sufriría varios cambios a lo largo de su historia): la marca y la “experiencia Malba” fueron diseñadas íntegramente desde su apertura. El museo se presenta, desde el discurso e imagen, como un ícono cultural del arte latinoamericano, en una coyuntura sociocultural en la que el arte latinoamericano empezaba a posicionarse alrededor del mundo. Este proceso discursivo se basa en la construcción de un mito de identidad a partir de un argumento retórico de diseño, en la medida en que se trata de la colección privada de un mecenas, que corresponde a criterios de selección ligados a leyes de mercado del arte e intereses diversos. El diseño, en la construcción de este mito, carga de historia e identidad al museo para otorgarle valor. En el logotipo vemos la síntesis de la región (América Latina) pero marcando a Buenos Aires como un epicentro cultural internacional, donde se plantea el pasaje hacia la idea de fundación, quitándole el carácter privado y “subjetivo” de la colección. El programa estético de esta colección, responde a un recorte del arte de América Latina que abarca el siglo XX –desde 1910 hasta 1990– marcando la modernidad como elemento de identidad, junto a una mirada centro-europea que jerarquiza escuelas y estilos.¹¹ Recientemente, se rediseñó el logo basándose en el reconocimiento del nombre, más la penetración de la marca: “el Malba” es el lugar donde el público ve cierta autoridad artística, donde el espectador puede apropiarse de la visita y participar de ella bajo este “halo cultural”.

¹¹ Los núcleos curatoriales que presenta el museo en su colección permanente son: las modernidades y las vanguardias latinoamericanas de los años 20; los surrealismos y el debate arte/política de los 30 y 40; las tendencias abstractas y concretas de los años 40 y 50; los informalismos, arte destructivo, la nueva figuración, el pop, el arte conceptual y el minimalismo de los años 50, 60 y 70; el conceptualismo, hiperrealismo y nueva imagen de los años 70, 80 y 90.

Para el caso de Fundación Proa, el diseño de identidad estuvo a cargo del estudio inglés *Spin*. En el logotipo vemos el diseño de la tipografía *Proa Font*, realizada especialmente para el proyecto, donde se construye una retórica argumental basada en signos que toman como eje central de inspiración el puente transbordador Nicolás Avellaneda, un hito cultural evocativo del barrio de La Boca, con el que el museo tiene una relación de cercanía y de fuerte carga simbólica. De esta manera, se articula un mito de identidad arraigado en un diálogo histórico-estético con la cultura local, con el barrio, en la que se carga e imprime a la marca de una historia cultural que corresponde a ese paisaje urbano que lo circunda.

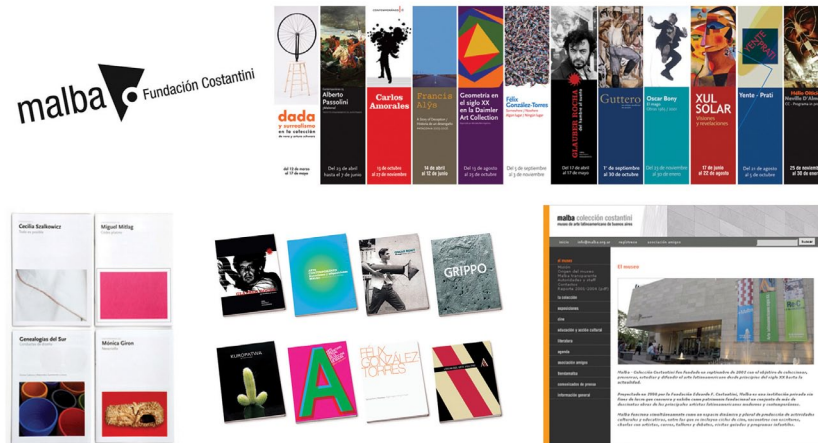


Figura 3. Malba-identidad. Isologtipo Malba junto a piezas del sistema de identidad (banners para fachada, agenda mensual y catálogos) y su sitio institucional. Fuentes: Sitio institucional Malba / Autor



Figura 4. Proa-identidad.

Logotipo Proa junto a piezas del sistema de identidad (manual de diseño tipográfico, diseño para exhibición y arquigrafía) y su sitio institucional.

Fuentes: Spin (<http://spin.co.uk/work/proa1>) / Autor

En las imágenes vemos cómo se articula el diseño de identidad en estos espacios de arte, a partir de la interacción de la marca con múltiples objetos como gráficas de entorno y arquigrafía (haciendo dialogar valores y características del interior en el exterior, especialmente en el caso de Proa), gráficas de exhibición, material de marketing, señalética, editorial, entre otros, que van tejiendo redes de sentido. En el caso del Malba, la experiencia de la marca se construye pensando el museo como actividad: consumir, experimentar, apropiarse del arte. Junto al uso de las redes sociales (participativas por naturaleza), se involucra al espectador de forma activa. Vemos también cómo los valores de la marca responden a elementos cualitativos de reconocimiento, tanto estéticos y culturales como emocionales históricos: ser pionero cultural, tener autoridad artística, generar una proyección internacional (a partir de la elección de las exposiciones, artistas y curadores). En el caso de Proa, encontramos un diseño de la experiencia basada en un juego

entre lo culto-lo popular (arte contemporáneo, elevado, en el barrio de La Boca, típico paisaje porteño) y el espacio de arte como atractivo turístico, en relación a su enclave urbano.

Teniendo en cuenta el diseño de identidad corporativa-institucional, podemos analizar algunas exposiciones que han tenido lugar en ambos museos y que nos permitirán visitar algunas formas en las que se exhibe arte contemporáneo, su relación con la praxis de diseño, medios-soportes utilizados y formas de expresión. El diseño de exposiciones es uno de los canales donde podemos ver de qué forma se diseña la cultura y la experiencia de la marca-museo, junto a la elección del artista y el curador de las mismas. Estas expresiones tangibles de la institución nos revelan parte de la estrategia del museo: la idea del evento o el acontecimiento que se va intensificando a lo largo de la historia de ambas instituciones. Podríamos vincular esta forma de actuar a la experiencia contemporánea que el público le demanda al museo, ligada en muchas ocasiones al turismo cultural y al fenómeno de la interactividad participativa (Gubern, 2007). El evento crea un espacio de museo vivo y activo que propone actividades nuevas constantemente y genera un efecto mediático más efectivo que lo que permanece "intacto": la exposición permanente ligada a la colección. Como la naturaleza del evento es efímera, el público puede pasar, luego de ver la exhibición, por la tienda y llevarse el catálogo de la exhibición como *souvenir* y memoria de eso que pronto no estará más.

366

Andy Warhol Mr. America en el Malba y *Harun Farocki* en Fundación Proa fueron dos exposiciones paradigmáticas para pensar las problemáticas de diseño planteadas en torno a los medios expuestos en el museo y explorar estrategias museográficas, que compararemos con *Yayoi Kusama. Obsesión infinita* y *Ron Mueck*, respectivamente, por ser estas últimas las más convocantes de cada institución, pero que presentan contradicciones en relación a elecciones en los artistas y los soportes (se trata de instalaciones-esculturas objetuales, sin medios audiovisuales).

Andy Warhol Mr. America (2009-2010) contó con un record de visitantes,¹² convirtiéndose en la exposición más visitada en toda la historia de la institución (hasta la de *Yayoi Kusama* en 2013). Fue la primera gran exhibición de este artista en nuestro país¹³ y estuvo organizada en colaboración con el *Museo Andy Warhol* de Pittsburgh, con el curador invitado Philip Larratt-Smith. La muestra reunía una selección de 170 obras que representan la cultura política y popular de Estados Unidos a través de los ojos de este artista. Los soportes y medios expuestos fueron: pinturas, grabados, fotografías, instalaciones objetuales-fotográficas (*Silver Clouds* y *Cow Wallpaper*), instalaciones audiovisuales fílmicas (*Screen Tests*, 3 rollos con 10 retratos cada uno) y películas (que se exhibían en sala y en el auditorio). Se incluían los célebres retratos de Marilyn, Jackie Kennedy y Mao; la icónica serie de Sopas Campbell; sus autorretratos; los filmes *Empire*, *Blow Job*, *Outer and Inner Space*.



Figura 5. Diseño expositivo de Andy Warhol Mr.America. Mediatización e íconos pop.
Fuentes: Portal <http://noticias.lainformacion.com/> / Portal La Nación / Sitio institucional Malba

¹² Con un total de 196.022 visitantes, se convirtió en la exhibición de más convocantes de la institución hasta ese momento, superando a *Antonio Berni y sus contemporáneos. Correlatos* (2005) en el segundo. Fuente: *Brochure institucional Malba*: www.malba.org

¹³ En el año 2005 se exhibió *Andy Warhol. Motion Pictures / Cuadros en movimiento*, en este mismo museo, que presentaba una selección de los famosos *Screen Tests* de Warhol.

La inserción del audiovisual y el *media art* en el museo, generaba así espacios híbridos entre los diferentes soportes expuestos. Al ingresar a la sala el público era recibido con las famosas series de *polaroid* del artista, para luego transitar obras pictóricas y grabados hasta llegar a las instalaciones objetuales y de “cine expandido”: los *Screen Tests*, que exponían en una gran pantalla, la materialidad fotoquímica propia del cine. De esta manera, el espectador deambulaba –a partir de un guión curatorial que se enfocaba en el período de 1961 a 1968, enfatizando la multiplicidad de medios y soportes– por diferentes propuestas espacio-temporales: si en un principio se estimulaba el sentido de la vista de las obras *colgadas*, luego se lo promovía a activar el resto de los sentidos para completar un concepto, prediseñado en la instalación. Por otro lado, no debemos dejar de advertir el hecho de que acudimos a una sala de exposiciones temporales que definimos desde el cubo blanco; un espacio que se rediseña especialmente para la distribución y puesta en escena de esta exposición y es totalmente adaptable a las próximas. El efecto temporal entra en juego en una especie de sensación de caducidad que invade cualquier exposición con fecha de cierre. Otra cuestión a considerar es que un artista de origen norteamericano fue el que convocó a la mayor cantidad de visitantes en la historia de un museo de arte latinoamericano. A su vez, la figura hipermediatizada de Warhol resulta un ícono del arte *pop* y de la cultura norteamericana, cuestión que aparecía no solo en las obras expuestas y en la mediatización de la muestra sino también en la identidad, desde el subtítulo hasta el diseño cromático y tipográfico. De esta manera, el público que acudía podía consumir tanto a Warhol como a los símbolos americanos: *pop*, fama, celebridades, así como también un arte que giraba entre lo vanguardista y lo hegemónico, entre el entretenimiento, lo marginal y lo integrado. El contexto Malba de esta exhibición potenciaba su identidad y sus estrategias.

Otro ejemplo que resulta interesante para contraponer al anterior es el de *Yayoi Kusama. Obsesión infinita* (2013), curada también por Philip Larratt-Smith.¹⁴ Esta exposición temporal continúa, por un lado, el camino marcado por la institución en relación a la diversificación del tipo de arte que exhibe respecto a su colección (compuesta por arte pictórico en su mayoría y algunas fotografías y videos); por el otro, marca un hito en la idea ya mencionada respecto al evento y al consumo del arte como experiencia participativa, además de generar un récord en visitas en el museo¹⁵. Sin embargo, la mayoría de las obras expuestas fueron instalaciones objetuales –sin medios, lo que resulta interesante de advertir en relación a un público que acudió en masa a visitar esta muestra–. La retrospectiva de esta artista japonesa fue organizada por el Malba en colaboración con el estudio de la artista y presentó un recorrido por más de 100 obras que incluían como soportes: pintura, trabajos en papel, esculturas, algunos videos e instalaciones objetuales. El mayor atractivo que tuvo la exposición fueron las instalaciones inmersivas que poseían, en algunos casos, un carácter “interactivo”. Estas obras eran instalaciones objetuales y lumínicas en las que el diseño del espacio estaba generado en torno a una puesta en escena escenográfica, donde siempre se estimulaba la inmersión y el deambular de un espectador por un recorrido. *Infinity Mirrored Room - Filled with the Brilliance of Life* (2011), uno de los ambientes inmersivos –de una serie– compuestos por espejos y luces que generan un espacio “infinito”, en los que la participación del espectador activa y da sentido a la obra a medida que la transita; *Aggregation: One Thousand Boats Show* (1963), una sala que exhibió un bote de remo con incrustaciones fálicas, rodeado por 999 imágenes fotográficas idénticas y estampadas en serigrafía en papel tapiz.

¹⁴ La figura de Philip Larratt-Smith, como Vicecurador en Jefe del Malba por muchos años, es significativa en la institución, ya que estuvo involucrado en las exposiciones más convocantes de la institución. En este caso, trabajó en conjunto con Frances Morris (curadora de la retrospectiva de *Yayoi Kusama* en la Tate Modern, Londres).

¹⁵ El récord de la exposición de *Yayoi Kusama* fue marcado por más de 206 mil personas.

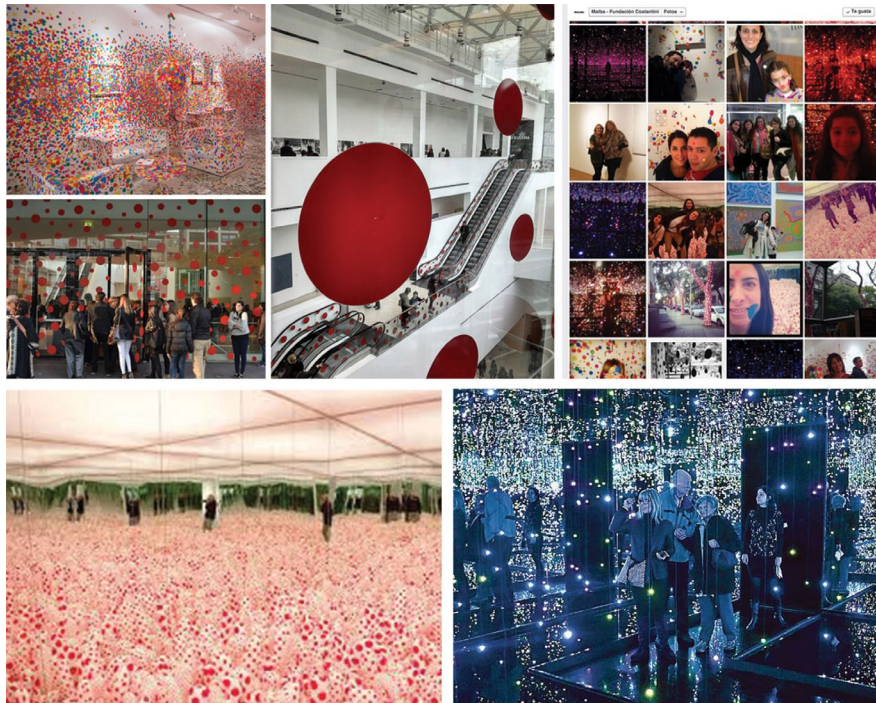


Figura 6. Instalaciones objetuales de Kusama y espacios del museo invadidos por los círculos característicos de la artista, junto a imágenes del público mediatizando la experiencia por redes sociales.
Fuentes: Portal www.revistaenie.clarin.com / Sitio institucional y redes sociales del Malba

La exposición resultó ser un evento masivo con gran incidencia mediática y urbana, a un nivel nunca antes visto en otro espacio de arte de la ciudad. Esto se debió a una búsqueda intencional de generar ese impacto, a través de publicidad, *marketing* y prensa, redes sociales, medios de comunicación, etc. La estrategia estuvo centrada en producir una experiencia en torno a la muestra, con base en una apropiación que el visitante podría hacer de la visita. Una vez que ingresaba al museo, el visitante llevaba consigo una plancha de *stickers* de círculos de colores. Este símbolo

característico de su obra iba a observarse luego en casi toda la obra de Kusama. Sumado a esto, en la obra inmersiva e “interactiva” *La habitación del borramiento*, se podía intervenir la instalación, utilizando los lunares-*stickers*. No se trataba de instalaciones con sensores, que permitieran modificar la obra de forma técnica, sino que las obras podían ser intervenidas manualmente por los visitantes con los *stickers* que poseían. Las imágenes del público en la muestra reflejan el nivel de participación que tuvo, apropiándose de la experiencia, consumiendo el arte a un nivel mucho más activo y en un lenguaje más cercano y popular. Podríamos decir que este evento manifiesta al máximo la teoría del fetichismo de la interactividad participativa (Gubern, 2007), cuando se busca llevar al extremo la participación del público –en un escalón más que la contemplación activa–. Esto repercute en curadores y gestores del museo que buscan la subordinación de la cultura al espectáculo y el sensacionalismo.¹⁶ También hubo varios momentos de descontrol, en los que los autoadhesivos de colores fueron encontrados en partes imprevistas del museo. No es un dato menor, que ambas exposiciones no se hayan originado en Buenos Aires, sino que han sido itinerantes y que prácticamente pertenecen al rubro de muestra de “llave en mano”.

En el caso de Fundación Proa, consideramos la exposición *Harun Farocki* (2013), la primera muestra individual que se realiza del artista alemán en la Argentina, constituida por cinco videoinstalaciones (realizadas entre 2002 y 2012), y un ciclo de cine que estrenaba sus últimas tres realizaciones, proponiendo un panorama del complejo universo conceptual del artista. Farocki es un realizador alemán que pasó del cine, el video y la televisión a las instalaciones en el museo y que, a lo largo de sus producciones, siempre propuso un discurso centrado en revelar procesos ideológicos y de poder involucrados en la producción y recepción de las imágenes en la sociedad. El medio expuesto era principalmente el video digital, en tres formas

¹⁶ Muchos medios se refirieron a la exposición como “el fenómeno de los lunares”. A partir de una decisión del museo, en diálogo con el diseño para la exposición, esta forma se convirtió en el ícono de la artista y fue invadiendo no solo todo el museo, sino que también se extendió hasta los árboles de la vereda, llevando el efecto de atracción no solo a la fachada o a los típicos banners de entrada, sino además al paisaje urbano.

de exhibición: video monocal, video a dos canales y videoinstalaciones. En algunas obras, se trataba de pura imagen de síntesis –*Ojo / Máquina II* (2002)–, en otras de una hibridación entre imágenes pictóricas yuxtapuestas con animaciones por computadora –*Paralelo* (2012)–; mientras que uno de los espacios expositivos más complejos e interesantes sucedía en *Trabajadores saliendo de la fábrica durante once décadas* (2006), una videoinstalación para 12 monitores, donde se ponía en escena una posible historia del cine a partir de la famosa secuencia de los hermanos Lumière, exponiendo las fábricas y el trabajo como temática en los márgenes de la historia del cine. Los monitores aparecían expuestos como escultura y se ubicaban en el piso, uno al lado del otro, en una de las paredes de la sala principal de Proa. De cada uno de ellos salían auriculares donde se podía escuchar el audio y próximos a ellos se contaba con unos sillones tipo *puf* que invitaban a visualizar los 36 minutos (en *loop*) que proponía la obra, en tanto prediseño del tiempo. Esta exposición, que podríamos relacionar con una idea de “efecto de cine”¹⁷ en el arte contemporáneo, pone en escena un cine expandido, instalado, propio de un arte audiovisual contemporáneo. La puesta en escena de las imágenes en el espacio ubica a la sala del museo como continente de la obra, pero no como lugar pasivo, sino como contenedor significativo.¹⁸

¹⁷ El término es trabajado por Dubois (2012) en el artículo “Un ‘efecto de cine’ en el arte contemporáneo”, donde analiza el fenómeno del cine en el mundo del arte contemporáneo, donde se generan espacios de intercambio entre estos dos campos.

¹⁸ Para más información sobre el heterogéneo género de las instalaciones, ver: “Instalaciones. El espacio resemantizado” (García, 2011).



Figura 7. Diseño expositivo de la exposición de Harun Farocki.
Medios expandidos en el espacio de arte determinan el deambular del espectador.
Fuentes: Portal La Nación / Autor

En otra dirección hacemos foco en la exposición de *Ron Mueck* (2014), una de las más convocantes en los últimos 15 años de Proa.¹⁹ Concebida por la institución francesa *Fondation Cartier pour l'art contemporain*,²⁰ es otro caso de lo que llamamos una exposición “llave en mano”, que viene prediseñada desde la institución con la que se hace el acuerdo y que continúa su itinerancia por otros museos (en este caso, hacia el *Museu de Arte Moderna* do Río de Janeiro). Se exhibieron nueve obras puramente escultóricas del artista, caracterizadas por una

¹⁹ En su último día en Buenos Aires, la muestra del escultor Ron Mueck llegó a un récord, fue visitada por más de 151.000 personas, un número sin precedente en la historia de la Fundación Proa, lo que la emparenta con el furor que despertó el año pasado *Obsesión Infinita* (Yayoi Kusama) en el Malba, a la que asistieron unas 206.000 personas. Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1666798-con-record-de-visitantes-cerro-la-muestra-de-mueck>

²⁰ La muestra contó con la curaduría de su director Hervé Chandès y de su curadora asociada Grazia Quaroni. Para más información: <http://fondation.cartier.com>

representación hiperrealista de la figura humana y por grandes dimensiones. Los materiales que utiliza son la resina, la fibra de vidrio, silicona y pinturas acrílicas para llegar a un resultado donde se reproducen todos los detalles de la anatomía humana. Podríamos relacionar el procedimiento que realiza Mueck con el concepto de la escultura expandida, en la medida en que se juega con este gran cambio de escala y se necesita rodear la obra para terminar de visualizarla y completar determinado sentido, conmoviendo al espectador junto con un recurso de extrañamiento por las situaciones evocadas. Pero lo que resulta realmente interesante es destacar la fascinación que provocó esta muestra en el público que ya acudía a este espacio de arte (es decir, que respondía con fidelidad a la institución) pero también a muchos otros *targets* de espectadores que se acercaron a partir del arribo de Mueck a Proa, tal como veíamos en la exposición de Yayoi Kusama en el Malba.



Figura 8. Vista de las salas de Proa donde se exponían las esculturas de Ron Mueck.

Se puede observar la escala de las mismas y el uso del espacio.

Fila de público esperando el ingreso a la muestra. Folleto de la exhibición.

Fuentes: Portal www.revistaenie.clarin.com / Portal La Nación / Portal perfil.com

Este proceso de fascinación, que resulta evidenciado en récord de visitantes y en el impacto mediático que ocasionó la exposición, es algo sumamente buscado por los museos y se relaciona con un proceso denominado “espectacularización de la cultura” (Smith, 2012) que busca atraer nuevos públicos y, como consecuencia, lleva a los museos a transformar parte de sus instalaciones en un parque de diversiones. Al mismo tiempo, convoca a los artistas a cumplir con un papel dentro del “arte llamativo”, como es el caso de Ron Mueck, llevándolo al límite del sensacionalismo. El límite está, para algunos teóricos, en el momento en el que la producción y el consumo cultural conducen a que la exhibición y el museo se conviertan en una totalidad espectacular, únicamente con los objetivos de reinventarse y ganar más público.

En cada caso, podemos hacer referencia a un programa estético que sigue cada museo pero que por momentos, como veíamos en el análisis comparativo, se producen contradicciones en los medios expuestos, en un diseño que siempre responde a una experiencia de arte pensando en el rol del espectador como figura central. Se diseñan las exposiciones y se eligen los artistas considerando una línea que concuerde justamente con un “diseño total” de la marca-museo; es decir, que conduzcan a una experiencia estética y de espectáculo que el público identifique con cada museo. En el caso del Malba, veíamos dos ejemplos de grandes íconos del arte (Warhol y Kusama; con sus respectivas diferencias) que trabajan con una multiplicidad de medios y formas de exposición, desde la pintura, la fotografía y la instalación (audiovisual por un lado y objetual por el otro). Podríamos definir la estrategia de esta marca-museo, ligada a un consumo de lo global en lo local, a partir de íconos de referencia (algunos latinoamericanos como Mario Testino, Marta Minujín, Le Parc, Berni; otros internacionales como Tracey Emin, Robert Mapplethorpe). En el caso de Fundación Proa, la elección de artistas menos conocidos por el público (Harun Farocki, Fabio Mauri), pero que proponen medios más “alternativos” de exposición en relación a una novedad o un evento único (podríamos citar también las exposiciones de Louise Bourgeois, Joseph Beuys, Cai Guo-Quiang, entre otros) y un juego entre lo popular (ligado a su contexto urbano) y lo culto, un arte más elitista y de vanguardia.

Conclusiones

Diseñar para un museo hoy es un desafío que ya no se limita a qué o a quién exponer, sino que implica desplegar una serie de estrategias. El arte contemporáneo, los medios y el diseño expositivo determinan dispositivos de consumo en el museo contemporáneo. Esta tipología se ha convertido en un lugar que va más allá de consumir y contemplar arte, para convertirse en espacio de espectacularidad: el museo como medio de masas con grandes eventos en torno a la exposición, que seduce a un público del siglo XXI que demanda múltiples experiencias. La relación entre el público y el museo, crítica desde sus comienzos, ahora se rige por juegos de seducción en los que prima el diseño de la experiencia. El público es un actor activo que consume el museo como modo de distinción e identificación, con el fin de añadir placer estético y emocional; se consume el museo como cualquier otra marca en la relación entre el contenido, el contenedor y la imagen. El museo debe seducir a su público ofreciendo experiencias, acciones y actividades. De esta manera, se diseña como puesta en escena: arquitectura, identidad, comunicación, programa de visión, recorridos, arte y medios expuestos son articulados bajo una praxis compleja y así el museo se adapta a nuevas necesidades de visibilidad y de posicionamiento en el paisaje urbano.

376

Los dos casos analizados, junto con algunas de sus exhibiciones, son espacios de arte contemporáneos de Buenos Aires de carácter privado (ligados a grandes empresas locales) que se redefinen por el ingreso del diseño a la dinámica de su funcionamiento, su fuerte mediatización y *marketing* y por la presencia de un arte contemporáneo con múltiples formas de exhibición. Se genera así una doble mediatización: de la imagen misma del museo y de la tecnología, en tanto relación entre arte y medios. El diseño cumple el rol central de articulador de prácticas en esta mediatización.

Referencias

Dubois, P. (2012). Un “efecto de cine” en el arte contemporáneo. *Clave*, 4, 13-29.

Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.

García, A. C. (2011). Instalaciones. El espacio resemantizado. En J. La Ferla & S. Reynal (Comps.), *Territorios audiovisuales* (pp. 227-251). Buenos Aires: Librería.

Gubern, R. (2007, mayo 17). ¿Han desertado las musas de nuestros museos? Revista *El Cultural*. Recuperado de http://www.elcultural.com/articulo_imp.aspx?id=20538

Huyssen, A. (2001). Escapar de la amnesia: el museo como medio de masas. En *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización* (pp. 41-73). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Julier, G. (2010). *Cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Krauss, R. (1979). La escultura en el campo expandido. En H. Foster, *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.

La Ferla, J., & Reynal, S. (Comps.). (2011). *Territorios audiovisuales*. Buenos Aires: Librería.

Machado, A. (2002). Muntadas entre el arte y los media. En *Muntadas/Contextos. Una antología crítica*. Buenos Aires: Simurg.

_____. (2007). *Arte y medios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y Semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Cómo citar este artículo:

Szlifyman, M. (2015). Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos. *Revista Kepes, 12*, 353-378. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.17