

UN MUSEO SIN COLECCIÓN: EL CASO DEL MUSEO MAR

La comunicación como recurso de mediación y gestión

Micaela Saconi

Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

micasaconi@gmail.com

Recibido: 06 de febrero de 2022

Aceptado: 03 de Mayo de 2022

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/5fq0yhyc>

|1|

Resumen

En diciembre de 2013 abrió sus puertas el Museo de Arte Contemporáneo de la Provincia de Buenos Aires –conocido como Museo MAR–, ubicado en la ciudad de Mar del Plata y de gestión provincial. Su inauguración se destacó por la dimensión de su edificio, su ubicación frente al mar, el diseño moderno de su arquitectura y la muestra inaugural, que reunía obras de grandes artistas argentinos de los años 60 y 70. Es importante considerar que se estaba inaugurando un museo sin patrimonio y que no tenía como misión proveerse de él. En este sentido, el análisis propuesto permite reflexionar sobre cómo el rol de los museos desde fines del siglo XX se ha ido modificando. Diferentes enfoques teórico-críticos, aplicados a la museología, dan cuenta de cómo el concepto de museo, hoy, está en proceso de deconstrucción. En estos debates, el rol de la comunicación asume un papel central, no sólo como herramienta de visibilización sino también de mediación y gestión. En este artículo, describiré el caso del Museo Mar a fin de exponer algunas especificidades sobre potenciales funciones y prácticas de la comunicación en un espacio museal, y dar cuenta de la importancia de los museos en la comunidad donde estos se ubican.

Palabras clave: museos, comunicación, patrimonio cultural, arte contemporáneo, colección de arte

A MUSEUM WITHOUT A COLLECTION: THE MAR MUSEUM CASE

Communication as a Resource for Mediation and Management

Abstract

On December 2013, the Museum of Contemporary Art of the Province of Buenos Aires (Museo de Arte Contemporáneo de la Provincia de Buenos Aires) –known as MAR Museum– opened its doors. It is located in the city of Mar del Plata and is provincially run. Its inauguration was highlighted by the size of the building, its location facing the sea, the modern design of its architecture and the inaugural exhibition, which brought together the work of many great Argentine artists from the 60's and the 70's. Also, it was remarkable that a museum without an art collection was inaugurated, and that it did not have the mission of finding one. In this sense, the proposed analysis allows us to reflect on how the role of museums has been changing since the end of the 20th century. Different theoretical-critical approaches, applied to museology, show how the concept of the museum today is in a process of deconstruction. In these debates, communication assumes a central role, not only as a visibility tool, but also as a mediation and management one. The case of the MAR Museum is described with the aim of exposing some specificities about potential functions and practices of communication in the museum space, and to account the importance of museums in the community where they are located.

|2|

Keywords: museums, communication, cultural heritage, contemporary art, art collection

Este artículo surge a partir del trabajo de investigación realizado para la tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, titulada “Nace un museo. El Museo de Arte Contemporáneo de la Provincia de Buenos Aires (Museo MAR): un estudio sobre el proceso de constitución de una institución cultural” que analiza e identifica las principales controversias¹ surgidas en el proceso de construcción e institucionalización del Museo MAR, inaugurado en diciembre de 2013 en la ciudad de Mar del Plata. El periodo estudiado comprende desde mediados del año 2007 hasta fin de febrero de 2014, tiempo en el que se pudieron evaluar desde los antecedentes al anuncio de creación del museo hasta los primeros meses de su apertura al público.

Al estudiar ese proceso, entre las controversias identificadas y que se reiteraban, una de las principales resultó ser la falta de una política sobre adquisición patrimonial. ¿Puede

¹ Siguiendo a B. Latour (2021), entiendo a las controversias no necesariamente como debates o discusiones sino como puntos de asociación entre entidades, agencias o personas. En estos puntos de asociación suceden las transacciones, las innovaciones o los cambios; es donde lo social se pone en circulación.

un museo desarrollarse sin coleccionar, conservar, estudiar y exhibir sus objetos o los resultantes de las investigaciones en relación con ellos? ¿Cómo son los diálogos que establece con la comunidad, con los visitantes, ante la ausencia de un patrimonio? ¿Cómo construye su identidad?

En las sociedades contemporáneas los museos han adquirido un lugar destacado y determinante para el desarrollo cultural, urbanístico y turístico de las ciudades. Son instituciones clave dentro del entramado social en el que se encuentran.

En el análisis sobre el Museo MAR las indagaciones se orientaron a establecer cómo se constituyó este espacio cultural que fue fundado como un museo de arte contemporáneo de grandes dimensiones, en la ciudad balnearia más importante de la Argentina y, al estudiarlo, observamos que en el transcurso de su institucionalización –durante los años en que se lo construyó e inauguró– algunas funciones y áreas cobraron un rol fundamental, entre ellas, la comunicación como herramienta de mediación y gestión.

Por su parte, en la actual sociedad de la hiperinformación, la comunicación en las instituciones culturales adquiere, cada vez más, un lugar prominente. Durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) establecido como estrategia ante el avance mundial del SARS COV 2², las plataformas digitales y las redes sociales fueron el canal a través del cual museos y espacios culturales sostuvieron el contacto con su público, generando todo tipo de propuestas, como ciclos de conferencias, charlas, diálogos, performances, proyecciones.

En este contexto y en el marco del estudio citado, una de las particularidades relevadas sobre el museo MAR es que –en su caso– la comunicación no resultó un medio en sentido convencional, es decir un vehículo o una vía de contacto, sino que se erigió como una herramienta de mediación y gestión que buscó suplir la falta de una función constituyente en un museo, como lo es la adquisición de una colección patrimonial. Por lo dicho, este artículo solo se enfoca en describir esa dimensión del estudio.

Considero que un particular contexto –tanto mundial como nacional– con relación a los museos, y específicamente a los de arte contemporáneo, ha resultado determinante para que las controversias en torno a la falta de un programa de colección para el museo MAR, pudieran resolverse por medio del desarrollo de otras funciones institucionales, entre ellas, la comunicación.

El “ser presente” de los museos

El museo es una organización emblemática en la construcción de imaginarios de una sociedad, y desde la Modernidad se presenta como una institución fundamental del campo cultural. En la Modernidad cumplía una función organizadora. Era el espacio que articulaba, difundía y daba forma a la definición de tradición, nación, patrimonio y canon

² El DNU 297/2020 decretó que, desde el día 20 de marzo del año 2020, la población argentina debía realizar el aislamiento social, preventivo y obligatorio, visto la situación epidemiológica provocada por el virus de COVID-19.

y ha “suministrado los mapas maestros para crear legitimidad cultural tanto en sentido nacional como universalista” (Huysen, 2014, p. 29).

En lo que se exhibía, lo que se coleccionaba, lo que se investigaba, el museo ayudaba a definir la identidad de la civilización occidental, a historizar el pasado y a preservar los tesoros de la nación (Duncan, 1991). Pero desde mediados del siglo XX, la institución museo inicia una profunda transformación, producto de los cambios sociales a nivel global, y aún en la actualidad su conceptualización se encuentra en debate.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM)³ brinda la siguiente definición:

un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo (ICOM, 22^a Asamblea General en Viena, 2007)⁴.

Actualmente la ICOM reconoce que, en la última década, los museos se han transformado y reinventado a tal punto que esta definición a veces no parece reflejar los desafíos que estas instituciones enfrentan. Es por eso que desde el año 2016 esta ONG –que reúne a 40.000 miembros de 141 países– debate una nueva definición que pone su énfasis en que estos espacios deben ser lugares democratizadores, inclusivos y polifónicos. Se aboga por incorporar a la definición la importancia de generar diálogos abiertos y participativos, en clara referencia a la ruptura con la imagen tradicional de estos espacios como lugares de discursos lineales, donde el público sólo aprendía lo que ellos tenían para enseñar.

Sin embargo, lo que no está en debate con relación a la definición de 2007 es la unidad exclusiva, definitoria y esencial de los museos respecto a las funciones de acopio, conservación, documentación, investigación, exposición y otras formas de transmitir las colecciones o cualquier otra prueba del patrimonio cultural.

La irrupción de las industrias culturales y de nuevas formas artísticas puso en discusión la concepción tradicional del museo entendido como templo del arte, espacio destinado a la educación y legitimación de ciertos valores burgueses. Si bien la llamada “contemporaneidad” en el arte no empieza en una fecha precisa, los síntomas de transformación sobre la forma de hacer arte ya se percibían en los años setenta del siglo XX y desde los noventa –hacia fin de siglo– se generalizaron (Giunta, 2014). Las formas de producción y de conceptualización del arte contemporáneo, así como el advenimiento de la sociedad posmoderna, modificaron al museo, que se transformó en un espacio más corporativo y populista, recibiendo a un público descualificado y más viajero (Guasch, 2008).

³ ICOM nace en el año 1946 y reúne a profesionales de museos de todo el mundo. Es una ONG sin fines de lucro, que establece estándares profesionales y éticos para las actividades de los museos. Realiza reuniones, asambleas, conferencias, publicaciones y ediciones de normativas y problemáticas sobre la gestión, conservación, patrimonio y otras temáticas del ámbito museístico. www.icom.museum.

⁴ <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Los museos tradicionales de Europa y América del Norte vivieron la afluencia masiva de público de todas partes del mundo:

en el marco del turismo de ciudades, que se ha vuelto global y que desde los años 2000 llega mayoritariamente de nuevas regiones, de India, del Medio Oriente, del Sudeste Asiático y del lejano Oriente, de Latinoamérica y de los antiguos estados comunistas en el este de Europa (Fleck, 2014, p. 35).

Esa masividad llevó a la creación de nuevos museos, así como a la adaptación espacial y de gestión de otros, tradicionales y emblemáticos. Para Fleck no sólo la globalización produce un gran impacto en el mundo artístico desde principios de nuestro siglo, también lo produce la imagen digital. La imagen instantánea y las redes de información influyen no sólo a nivel productivo sino también en el modo como se construyen las narrativas propias de una comunidad.

Muchos de los cambios que han acontecido en la institución museística –en la forma en que se promociona, en los diálogos que establece con sus públicos, en el tipo de exhibición y su montaje o en los cambios edilicios– son producto de la impronta de la imagen digital y de su continua reproductibilidad, que ha llevado a la estetización de diversos aspectos de nuestra vida cotidiana. “La sociedad global de la información, la comunicación y el espectáculo estetiza todo lo que encuentra a su paso, que es todo” (Escobar, 2015, p. 28).

En el siglo XXI el arte entra en una nueva era, no sólo de consumo estético masivo sino de producción estética masiva. La exhibición es constante, global y abierta; el espacio público se compone de otras fronteras (Groys, 2018). La sociedad contemporánea, es una sociedad donde se impone la cultura de la celebridad y la visibilidad; por eso en ella el arte cobra un rol particular, al ser un campo en el que los artistas crean piezas únicas. En otras palabras, en un entramado social que transita la repetición constante de productos e imágenes, las obras artísticas cobran un valor –monetario y simbólico– de gran atractivo (Graw, 2013), así como también lo hacen los museos de arte que exhiben estas obras.

Los museos se transforman frente a la masividad y la conformación del nuevo espacio público. Esta transformación se refleja en las propuestas curatoriales y educativas, en el diseño edilicio o de los espacios de circulación, en el tipo de campaña de comunicación. Se multiplican las propuestas que abogan por incluir más al público. El museo, por intereses culturales, económicos, turísticos o sociales busca ser un lugar participativo.

Un ejemplo emblemático de estos cambios es el Museo Guggenheim de Bilbao, un museo que es considerado una obra en sí mismo, una escultura que puede ser recorrida, modelo de lo que Guash (2008) denomina el “Museo Global” y Smith (2012), el “Museo de la Experiencia”. Por su parte, Esteban (2007) lo estudia para destacar su función ornamental como inversión estratégica para el desarrollo urbano.

Tal como señala Huyssen, “el rol del museo como sitio de conservación elitista, bastión de la tradición y la alta cultura dejó paso al museo como medio masivo, como sitio de espectacular puesta en escena y exuberancia operática” (2014, p. 30).

Desde fines del siglo XX, entonces, la institución museo ha atravesado procesos de cambios y de reformulación. Por esto, al analizar el Museo MAR, fue fundamental situar

conceptualmente estas transformaciones que estaban viviendo los museos a nivel mundial y regional; fue, incluso, una condición necesaria para contextualizar las decisiones en torno a la fundación de un Museo de Arte Contemporáneo de la Provincia de Buenos Aires.

Operático y espectacular

En lo mencionado hasta aquí se describen brevemente algunos de los principales cambios que, desde fines del siglo pasado, ha transitado la institución museística –pieza clave en la construcción de los imaginarios de una sociedad–. Las visitas masivas, el turismo global, el rol de las industrias culturales y, ya en el siglo XXI, la irrupción y la constante reproductibilidad de la imagen digital son algunos de los procesos que influyen en la concepción actual del museo.

La exuberancia operática –que Huyssen demarca– con la que las exhibiciones son organizadas, propone al público vivir una experiencia novedosa y participativa en vez de contemplativa, a diferencia de lo que postulaba el museo del siglo XIX. Para Smith (2012), es parte del modo ideológico en que el capitalismo tardío se dirige al consumidor como a un sujeto especial, único en su acto de consumir el mismo producto que consumen tantos otros. “Estar invitados, como parte de un público de masas, a atravesar una experiencia que se supone individualizante es la paradoja central, pero la más usual en los museos de la actualidad” (Smith, 2012, p. 68).

Esta puesta –espectacular, operática, única, vivencial– se ve exacerbada en los museos de arte contemporáneo, donde el tipo de producción artística y su montaje requieren de espacios de exhibición que detenten ciertas particularidades: amplitud y versatilidad, que en muchos lugares se ha acompañado con el diseño de edificios de moderna arquitectura.

El fenómeno de los museos de arte contemporáneo se ha extendido no sólo a través de los espacios culturales donde se exhiben obras de arte de formas y contenidos provocadores, sino también a través de los edificios que se han convertido en hitos turísticos en las ciudades donde se encuentran.

Panozzo Zenere (2018) propone que – revisando la historia y rasgos aún presentes– podemos diferenciar tres tipos de modelos museísticos: el modelo museístico moderno donde se destaca el rol educador de la institución, el modelo museístico posmoderno y su interés por lo espectacular, y el modelo museístico contemporáneo, que retoma el rol espectacular del modelo posmoderno incorporando la experimentación del público. Entre los aspectos destacados de este último menciona que no colecciona objetos sino experiencia en una arquitectura atrayente de grandes magnitudes con espacios verdes: “una nueva dimensión de la sede museal dedicada al arte, dimensión en la cual lo estético se funde con otras prácticas, servicios, actividades y propuestas consumibles” (Panozzo Zenere, 2018, p. 47), lo que incluye experiencias culturales asociadas a espectáculos masivos y en vivo.

En nuestro país, desde principios de siglo, se observa la apertura de museos de arte de grandes dimensiones y de diseños novedosos, que se han establecido como emblema de sus ciudades. En el año 2001, fue inaugurado el Museo de Arte Latinoamericano de

Buenos Aires (MALBA) en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en noviembre de 2004, el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRO), museos que se destacan tanto por su colección como por su arquitectura, ambas constituidas en características diferenciales⁵.

A la vez, pueden citarse varias experiencias en el ámbito museológico nacional, donde, para modernizar la escena artística, se fundaron establecimientos creados específicamente para albergar y exponer producción contemporánea, como el MAC-Museo de Arte Contemporáneo de Salta (Salta, 2004) o el MACU-Museo de Arte Contemporáneo de Unquillo (Córdoba, 2017). Panozzo Zenere (2019) hace referencia a la creación de estos museos en nuestro país, así como al hecho de que, en esos años, los museos de bellas artes de distintas ciudades comenzaron a actualizar sus colecciones adquiriendo piezas contemporáneas.

Desde una perspectiva complementaria, Caprile y Laufer (2013) analizan el surgimiento y desarrollo del MALBA, entendiendo que su apertura también inauguró un proceso de privatización del campo de las artes –tal como en la década previa se habían privatizado áreas estratégicas del Estado argentino–. Para ellos, el MALBA funciona como catalizador de un cambio que afectó no sólo al arte sino a la ciudad de Buenos Aires en su totalidad: la apertura de un mercado masivo de consumidores de bienes culturales.

Los autores reconocen que la apertura del MALBA trajo un beneficio en la imagen pública del Estado, tanto para las administraciones municipales como para las nacionales, ya que “un nuevo museo permite mostrar a la ciudad de una forma pujante, integrada al paradigma de gestión cultural de los Estados Unidos y Europa, poniendo en valor el patrimonio simbólico y cultural” (Caprile y Laufer, 2013, p. 63).

Consideran que aquello que visibiliza al MALBA a nivel comunicacional es, por un lado, su arquitectura y, por otro, los criterios de curaduría, más que las obras en sí mismas. En este sentido, puede afirmarse que el eje del fenómeno cultural no se ubica en la obra de arte sino en la gestión cultural. Arriban de este modo a una conclusión fundamental, al considerar cómo desde principios de este siglo, en la fundación de estos museos, se priorizó la gestión cultural sobre la colección de obras de arte; tal como sucedió en el Museo MAR al momento de su inauguración.

Más de 7 mil metros cuadrados dedicados al arte⁶

⁵“El MACRO se inauguró el 16 de noviembre de 2004 con dos características principales que lo diferenciaban del resto de los museos locales: su colección y su arquitectura. La primera particularidad hace referencia a que fue la primera colección de arte argentino contemporáneo, y la segunda, a su emplazamiento a orillas del río Paraná, que implicó una apropiación de una edificación vinculada al ámbito portuario del viejo modelo agroexportador pampeano, y a su vez una resignificación de la costa y su entorno” (Panozzo y Escudero, 2015, p.75).

⁶ Título del apartado que inicia el catálogo de la muestra “El espíritu pop. Arte Argentino de los sesenta”, p.14.

La instalación de un nuevo museo en la ciudad de Mar del Plata, como obra del Bicentenario de la provincia de Buenos Aires, fue anunciada públicamente por el gobernador Daniel Scioli en mayo de 2008⁷. En ese anuncio, el gobernador explicó que Mar del Plata era el lugar elegido debido a su “tradicción en la producción y el interés cultural, la calidad de su gente y la gran afluencia de habitantes de todo el país”⁸.

Anunciada su construcción, se definió que la misma se realizaría en un predio desocupado de dos hectáreas ubicado frente a la costa, un punto estratégico de ingreso a la ciudad, alejado de la zona céntrica y donde no se ha concentrado tradicionalmente la oferta cultural de Mar del Plata (Figura 1).

Figura 1. El predio antes y después de la construcción del Museo MAR



Fuente: Izq.: Reglamento de Concurso Nacional de Anteproyectos Museo Provincial de Arte Contemporáneo. Der.: <https://www.arquine.com/wp-content/uploads/2018/10/16-arquine-monoblock-museo.jpg>

En junio del año 2009 se comunicó la apertura pública del concurso nacional de anteproyectos⁹ para el diseño del edificio. Al concurso se presentaron 203 propuestas, de entre las cuales resultó seleccionada, por unanimidad, la propuesta del estudio Monoblock.¹⁰

El proyecto ganador fue el que se construyó: un edificio de hormigón visto de 7.045 mts², diseñado como cuatro cajas modulares. En el primer piso se encuentran las salas de exposición –de una gran espacialidad interior– y, en la planta baja, las áreas de servicios

⁷ Daniel Scioli asumió como gobernador de la Provincia de Buenos Aires el 9 de diciembre de 2007.

⁸ “Mar del Plata sueña un Museo de Arte Moderno”. En diario digital *La Política Online*. 4 de mayo de 2008. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/nota-25266/>

⁹Las bases completas del concurso pueden consultarse como: “MPAC: Concurso Nacional de Anteproyectos. Museo Provincial de Arte Contemporáneo (MPAC). Mar del Plata. Reglamento de Concurso”, en la sede del Colegio de Arquitectos CAPBA IX de la Provincia de Buenos Aires.

¹⁰ El jurado de expertos estuvo integrado por el Arq. Carlos Berdichevsky (representante del Ministerio de Infraestructura), el Prof. Juan Ganduglia (representante del Programa Bicentenario) y el Arq. Pablo Beitia (representante del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires), quienes realizaron la selección del ganador. www.mosp.gba.gov.ar/sitios/bicentenario/concursos/mardel.php

(hall de recepción, auditorio, café y tienda), así como las oficinas y el depósito de obras. Entre los núcleos que unen las cajas y los subsuelos se encuentran las áreas complementarias del edificio.¹¹

El edificio se encuentra rodeado por amplios espacios verdes, ya que el predio donde se construyó el museo se compone de cuatro manzanas y para su edificación se destinó sólo una, ubicada frente al Boulevard Marítimo, lo que garantiza independencia visual hacia el mar. El entorno urbano es de casas de tipo chalet de una planta, por lo que el museo se destaca y sobresale como una pieza escultórica (Figura 2).

En las bases del llamado a concurso de anteproyectos de diseño, entre sus especificaciones técnicas, se anunciaba al futuro espacio como un museo de arte contemporáneo. En ese sentido se solicitaba a los participantes que el proyecto contemplara determinadas medidas y alturas de salas, equipamientos específicos de refrigeración, de iluminación, de prevención de incendios y de seguridad; propios de un museo de estándares internacionales.

Figura 2. El museo en su entorno urbano, rodeado por espacios verdes.



Fuente: Diario *La Capital*.

Sin embargo, si por un lado existió un documento que preveía en detalle las necesidades edilicias para un museo con pautas internacionales, para la exhibición y el resguardo de obras, por otro, se prescindía de una programática con relación a su misión, tan sólo se lo denominó museo de arte contemporáneo.

Durante el transcurso de la investigación realizada sobre el museo –a través de testimonios y documentos– se concluyó que esa clara definición sobre el tipo de edificio

¹¹Para más información sobre la obra, se puede ver el sitio: <https://www.plataformarquitectura.cl/cl/02-326564/museo-de-arte-contemporaneo-de-buenos-aires-monoblock>

y su emplazamiento respondió al objetivo de fundar un museo que fuera un “monumento” u “ornamento”, creado para que permaneciera como testimonio de una gestión política. La finalidad de su creación era el edificio en sí mismo; un propósito que se podría considerar alcanzado, ya que su arquitectura y su localización han hecho de ese espacio un hito urbano.

Guillermo Eciolaza, arquitecto y decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, aseguraba sobre él:

Creo que el Museo MAR, con las décadas, con el paso del tiempo –quizás cuando nosotros ya no estemos– va a ser reconocido como un ícono de la ciudad relativamente equivalente a lo que fue en su momento el casino y el Hotel Provincial, que respondían a una tipología y a una época: lo más moderno que se podía hacer en ese momento (Eciolaza, 2021).¹²

Inaugurar un museo

Las obras del edificio del museo comenzaron a realizarse en marzo de 2011 y su apertura al público se realizó el 27 de diciembre de 2013. Durante el período de construcción asumió un nuevo titular del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, dirección responsable de la gestión del Museo. El 18 de julio de 2012 fue nombrado en ese cargo Jorge Telerman. Entrevistado para la investigación, afirmó: “Cuando yo asumí existía un proyecto de edificio en camino, pero no [se sabía] qué iba a haber dentro. Había que poner en marcha algo que no estaba definido qué iba a ser. Había que decidir qué iba a ser y luego ponerlo en marcha”.¹³ En esa entrevista, Telerman detalló la ausencia de una definición, debate o programa en relación al museo que se estaba construyendo:

Algo que existía cuando yo llegué a la gestión como idea, pero que había sido desviada hacia otro lado por razones presupuestarias o lo que fuere, [y] que pudimos encaminarlo como museo o [como] un espacio de arte contemporáneo; porque recién al final de mi gestión empezó a tener algo de acervo y patrimonio como para poder llamarse museo propiamente dicho.

La apertura al público del museo fue a fines de diciembre de 2013, a días de comenzar una nueva temporada turística de verano. Sin contar con acervo patrimonial ni tampoco con el anuncio de una futura colección, se inauguró el espacio con la gestión de acciones culturales de un gran impacto comunicacional, en las que identificamos rasgos característicos de las que Panozzo Zenere (2018) detalla como propias del modelo museístico contemporáneo. A continuación, se enumeran algunas para luego relacionarlas con el modelo mencionado:

- Se diseñó una muestra inaugural sobre el arte argentino pop de los años 60 y 70, compuesta por una selección de artistas muy reconocidos. Era colorida y atractiva, y

¹² Entrevista realizada el 18 de mayo de 2021, en el marco de la investigación referida.

¹³ Entrevista realizada el 6 de octubre de 2020, en el marco de la investigación referida.

contaba con la presencia de muchas obras que proponían la participación activa del público.

- En el hall de entrada se instaló una obra de Edgardo Giménez, reproducida a gran escala, con la imagen de Moría Casan, una artista popular de la televisión argentina que ha realizado en varias oportunidades obras teatrales en Mar del Plata durante la temporada de verano.

- Marta Minujín presentó, al frente del edificio, una obra que reproducía los icónicos lobos marinos de la ciudad, triplicando su tamaño. Era una obra efímera ya que su “piel” estaba hecha de más de 60.000 envoltorios de alfajores Havanna.¹⁴

- Se dispuso un horario de visita ampliado, de 12 a 23 horas

- Durante los dos primeros meses de funcionamiento, se realizaron una serie de espectáculos gratuitos, al aire libre, en la plaza contigua al museo, así como proyecciones en las paredes exteriores del mismo

- A diario, se dispusieron traslados en ómnibus, sin costo para el público, desde el centro de la ciudad hasta el museo

- Se estipuló la contratación de numeroso personal de atención al público, que circulaba con mamelucos naranjas y se encontraba en distintos lugares del espacio para asistir a los visitantes.

[11]

Prácticas comunicacionales para un relato institucional

Panozzo Zenere (2018) observa que las sedes museales necesitan de dispositivos que proyecten una imagen corporativa traducida en su identidad gráfica. En el caso de Museo MAR la práctica comunicacional no fue solo una estrategia de visibilización sino de gestión y mediación. Esa estrategia se propuso componer una imagen corporativa de museo contemporáneo a través de la realización de una multiplicidad de acciones propias de un museo de estas características, con una impronta integral y abarcadora, y así minimizar la controversia presente sobre la ausencia de una colección patrimonial.

En la propuesta curatorial de la muestra inaugural “El espíritu pop. Arte Argentino de los sesenta” encontramos rasgos característicos del museo contemporáneo. La muestra estuvo compuesta por obras de 35 destacados artistas visuales argentinos, representantes de la estética pop. Las obras seleccionadas formaban una exhibición con referencias para todo el público. “Galería Blanda” (1973, recreada en 2013), de Marta Minujín, o las reconstrucciones de “Escenografía para el filme Los Neuróticos” (1968, recreada en 2013), de Edgardo Giménez, invitaban a la participación del público ya que podían ser transitadas o habitadas por los visitantes. El público especializado podía encontrar obras como “Rompecabezas” (1968-70), de Jorge de la Vega, o “Pesadilla de los injustos”

¹⁴ Para más información sobre “El lobo de Alfajores” de Marta Minujín consultar:

https://www.gba.gob.ar/museo_mar/instalacionesyobras.

(1961) de Antonio Berni que no se habían expuesto antes en esa ciudad. Toda la exhibición se conformaba con firmas prestigiosas.

Con la presencia de obras participativas y la inclusión de referencias a artistas populares como parte de la exhibición se buscaba ampliar la convocatoria de público y que la visita al museo sea vivida como una experiencia. A la vez, la propuesta curatorial no dejaba fuera al público especializado.

La exhibición contó para su realización con un equipo profesional, característica también de los museos contemporáneos que desde fines del siglo XX han conformado estructuras internas de trabajo –replicando organigramas de empresas privadas- donde cada área se encuentra bien delimitada. En esa ocasión para las áreas expositivas y de mediación, se convocó a profesionales nacionales de gran trayectoria: el curador designado fue Rodrigo Alonso, el diseño de la muestra estuvo a cargo de Daniel Fischer y Alejandro Obuljen fue el coordinador de montaje. Los responsables de prensa, comunicación, diseño gráfico y fotografía también eran profesionales de gran trayectoria y fueron cuidadosamente seleccionados.¹⁵

“El museo MAR cuenta no sólo con una infraestructura de museo; además armamos un gran equipo, profesionales, lo mejor que había en Mar del Plata, que tuviera calidad internacional en el modo de trabajar, tanto en el equipo de montaje como en el de comunicación”, remarcaba Rodrigo Alonso en la entrevista realizada para la investigación.¹⁶

Bajo la coordinación de estos profesionales, se diseñó un logotipo –que refiere al diseño arquitectónico del edificio- y la tipografía Ciudadella, que se aplicó tanto al diseño espacial, como a las piezas gráficas y virtuales. La paleta de colores también fue respetada en todos los diseños que se realizaron en relación a esta muestra (Figura 3). Se realizaron folletos informativos y piezas lúdicas en torno a la muestra. Toda la folletería contaba con una gran calidad de impresión y se entregaban al público de forma gratuita.

Figura 3. Tipografía aplicada.

¹⁵ En el catálogo de la muestra inaugural “El espíritu pop. Arte Argentino de los sesenta” se encuentra la nómina completa de quienes participaron de ella.

¹⁶ Entrevista realizada el 29 de septiembre de 2020, en el marco de la investigación aquí referida.



Fuente: Mariano Morales, moralesdg.com.ar

Tanto las acciones culturales como los diseños mencionados fueron parte de la estrategia integral de comunicación, cuyo objetivo consistió en planificar que cada aspecto visual estuviese atendido con excelencia y calidad. Así, el visitante no se encontraba sólo con un edificio nuevo, de moderna arquitectura, sino que todos los detalles dentro de él y su entorno se enmarcaban en el concepto de “espacio cuidado”: limpieza, buena atención, áreas de servicios (cafetería, tienda, guardarropas), folletería de calidad, programación participativa, propuestas lúdicas de continuidad con la exhibición.

[13]

Esta exhibición además contó con la edición de un catálogo -diseñado por el mismo equipo de profesionales- tanto con información de la muestra como con textos en continuidad a la curaduría propuesta. Los textos que se incorporaron en el catálogo refieren al pop en Argentina o a cómo era el movimiento artístico de la ciudad de Mar del Plata durante la década del 60. La línea editorial es informativa, sobre el contexto histórico y territorial. Al no tener la posibilidad de referir a objetos u experiencias de un acervo propio, el catálogo carece de instancias críticas y reflexivas sobre el conjunto expositivo.

La programación participativa se completó con una grilla de shows musicales en el sector exterior, así como proyecciones de cine y conferencias en el auditorio. El ingreso al museo como el acceso a todas las actividades fue de entrada libre y gratuita.

Todas las acciones culturales que se realizaron fueron constantemente publicitadas y tuvieron una amplia cobertura de prensa a nivel local y nacional.

Un museo sin colección

La estrategia principal de comunicación al inaugurar el museo se centró en definirlo como un espacio de arte orientado a la participación masiva –con propuestas expositivas interactivas, complementadas con actividades lúdicas y educativas–, todo esto, bajo una elaborada y cuidada mediación visual.

La inauguración del museo fue un suceso nacional. Fueron invitadas figuras del arte, la cultura y la política. El museo colapsó de visitantes y el evento tuvo una gran cobertura periodística, tanto por parte de los medios gráficos como de los televisivos. A pesar de la estrategia desarrollada, en los artículos de prensa relevados –tanto aquellos que refieren a la etapa final de la construcción como aquellos que se centran en la inauguración del museo– se menciona reiteradamente que el museo no posee colección.¹⁷

La falta de una colección o de un objetivo centrado en una política patrimonial decantó en una controversia presente y constante desde el momento en que se estaban finalizando las obras edilicias y se anunciaba su apertura.

En la entrevista a Rodrigo Alonso, él mencionaba esta problemática: “Me acuerdo que era la típica discusión, siempre. Jorge decía ‘Este es un museo...’ y le preguntaban, ‘¿y qué colecciona?’, y él decía ‘no tiene colección’; ‘entonces no es un museo’, le contestaban.” Alonso explicó que al promediar el primer año del museo, se decidió que este contaría con una colección propia y que la misma sería sobre siglo XXI: sólo la compondrían obras que hubieran sido creadas con posterioridad al año 2000. Alonso remarcaba que, aunque el museo no tuvo una política patrimonial al inaugurarse, la infraestructura edilicia y su tipología, el montaje de la exhibición y el personal que eligieron para trabajar en él, tenían la categoría de museo.

[14]

La gran dimensión que cobró la puesta en escena del momento inaugural, así como la estrategia integral de comunicación que se diseñó, disiparon sólo de manera momentánea los debates y cuestionamientos en torno a la apertura de un museo sin colección. La reiteración de esta controversia llevó a que, tiempo después, se resolviera la adquisición de cierto tipo de obras de arte.

Conclusiones

La apertura del Museo MAR se planificó como una gran puesta en escena, tomando palabras de Huyssen: operática y espectacular. Se comunicó un museo vivo, de gran participación, horario amplio, atracción turística, centro de actividades del verano en que abrió sus puertas. Como detallamos, la comunicación no fue sólo un recurso de visibilización sino de activa gestión y mediación que acentuó el carácter espectacular que se buscó al diseñar la programación, cuyo objetivo final era dotar a la nueva institución de una identidad que contuviera todas las características de un museo contemporáneo.

La creación de una nueva infraestructura cultural, de moderna arquitectura y buena ubicación turística –como deseaba la gestión política que fundó el museo– no consideró un programa patrimonial para el espacio, característica determinante de un museo.

¹⁷ Algunos ejemplos son en el artículo “Mar del Plata inaugura un enorme museo de arte que es puro futuro” del diario Clarín de fecha 16/10/2013 la primera mención que se realiza es que el museo no posee ni director ni patrimonio. https://www.clarin.com/sociedad/mar-plata-inaugura-enorme-futuro_0_BkgZ877svml.html. También se menciona en artículo de Revista Ñ “El show del arte pop en el Mar” de 11/01/2014 y en “Mardel con espíritu pop” de Página/12 de fecha 27/12/2013.

Los recursos de comunicación y gestión resultaron buenas herramientas de mediación frente a los públicos, a la comunidad y a la prensa local o nacional, aunque no disiparon la controversia sobre la falta de un programa de colección.

El modelo museístico contemporáneo pone el acento en la experiencia, la participación, la espectacularidad, el acontecimiento, y construye su comunicación en este sentido. Se ha detallado cómo para la inauguración del Museo MAR se construyó una propuesta activa, una estrategia integral, donde la exhibición pudo estar a la altura de la estructura edilicia. Sin embargo, su falta de acervo y colección desdibuja su identidad, que no puede sostenerse solo con campañas comunicacionales, exhibiciones populares, folletos informativos, catálogos con referencias contextuales o territoriales. “Las colecciones son uno de los pilares de los museos; ellas reúnen un conjunto de objetos que serán los portadores de sentido de esta entidad” (Panozzo Zenere 2018, p. 111). Un museo sin colección desatiende su función como institución cultural que construye junto a su comunidad, indagaciones, cuestionamientos, críticas, diálogos, relatos, propuestas. Se posiciona tan solo como un difusor de actividades culturales.

En cuanto refiere al desarrollo de estrategias de comunicación, así como en aspectos edilicios y de montaje, el Museo, desde su inauguración ha sido modelo de gestión. Se destacan sus acciones de difusión y participación; así como la gran cantidad de visitas y público.¹⁸ Sin dejar de considerar los resultados positivos de esas acciones, sin una misión de colección patrimonial, la identidad del espacio continuará desdibujada.

[15]

La construcción del Museo MAR surgió como una decisión de carácter político para beneficiar la imagen pública de una gestión de gobierno. Cierta contexto nacional e internacional en relación a los museos de arte contemporáneo llevó a su creación, emplazamiento en una ciudad turística, localización frente al mar, un diseño y una construcción moderna. Ticio Escobar nos recuerda que “un hecho no es político por características intrínsecas suyas, sino por el valor que adquiere en una circunstancia temporal y espacialmente determinada” (Escobar, 2021, p.668). Resta esperar que otro impulso - político, social o cultural- lo lleve a que defina una política de adquisición patrimonial en consonancia con su estructura, la experiencia de sus equipos, la comunidad y la región, que ya lo ha adoptado como un hito Mar del Plata.

Referencias bibliográficas

- Caprile, M. y Laufer D. (2013). *Malba: gestión cultural en el epifenómeno del arte*. (Tesis de Licenciatura) Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Duncan, C. (1991). Art museums and the ritual of citizenship. En Karp, I. y Lavine, S. (Ed.) *Exhibing Cultures: the poetics and politics of museum display*. Smithsonian Institution.

¹⁸ Con 191.599 visitantes durante el año 2019, el Museo MAR fue el sexto museo más visitado de nuestro país. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/los-diez-museos-mas-visitados-de-la-argentina-nid20092021>

- Escobar, T. (2015). *Imagen e Intemperie. Las tribulaciones del arte en los tiempos del mercado total*. Capital Intelectual.
- Escobar, T. (2021). *Contestaciones: arte y política en América Latina: textos reunidos de Ticio Escobar: 1982-2021*. CLACSO.
- Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim*. Anagrama.
- Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Mar dulce.
- Graw, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mar dulce.
- Giunta, A. (2014). *¿Cuándo empieza el arte contemporáneo?* Fundación Arte BA.
- Guash, A. M. (2008). Los Museos y lo museal: el paso de la modernidad a la era de lo global. *Revista Calle*, (2), 10-20.
- Groys, B. (2018). *Volverse Público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. 3ra reimpresión. Caja Negra Editora.
- Huyssen, A. (2001) *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Fondo de Cultura Económica de Argentina SA.
- Huyssen, A. (2014). *Memorias crepusculares: la marcación del tiempo en una cultura de amnesia*. Prometeo Libros.
- Latour, B. (2021). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. 3ra reimpresión. Manantial.
- Panozzo Zenere, A. y Escudero, S. (2015). *Identidad de los museos de arte contemporáneo. Entre el patrimonio y el mercado*. Centro Nacional de Conservación y Restauración, 75-84.
- Panozzo Zenere, A. (2018). *Se contempla, se experimenta: modos de comunicar del Museo de Arte Contemporáneo*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Panozzo Zenere, A. (2019). De dirigir a gestionar en los museos. Estudio sobre dos casos argentinos. *Revista KEPES* (20), 195-215.
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Siglo Veintiuno Editores.



AVATARES de la comunicación y la cultura N° 23
(Junio 2022) ISSN 1853-5925

REVISTA DE LA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

