

El museo como espacio de transformación y de cambio histórico. La construcción de imágenes recíprocas del curador y los visitantes

MIRTA BIALOGORSKI

Museo de Arte Popular José Hernández, Ciudad de Buenos Aires (Argentina)

Abstract

La finalidad de este trabajo es abordar, a partir de un caso concreto —la historia del Museo José Hernández de la ciudad de Buenos Aires (Argentina)—, el cambio en la construcción de la imagen de los visitantes en función de los modos de exhibir el Museo su patrimonio (y sus transformaciones), en los distintos momentos de su devenir. A partir de una propuesta perceptual, el curador hace que tomen existencia ontológica los objetos que la conforman, a fin de que el visitante pueda construir un conocimiento acerca de la misma, es decir, perciba, interprete y transforme el significado de lo exhibido. En esta instancia se pondrán en relación los MSPs de uno y otro (del curador y los visitantes), con sus zonas de distancia, proximidad o ruptura. El Museo José Hernández que abrió sus puertas al público en 1948 con el nombre de Museo de Motivos Populares Argentinos y que hoy se denomina, Museo de Arte Popular cuenta con un patrimonio conformado fundamentalmente, por artesanías de los siglos XIX, XX y contemporáneas. Desde la perspectiva de una semiótica indicial nos podemos preguntar, en ese lapso, ¿qué se mostraba? ¿Qué se dejó de exhibir? ¿Qué se añadió? ¿Cambió el lenguaje? ¿Las imágenes? ¿Los rituales urbanos? Estas preguntas apuntan a explicar cómo cambió la propuesta de interpretación del patrimonio artesanal en el Museo, a recuperar la imagen que los curadores tenían del visitante y a inferir cómo cambió el destinatario. Creemos que esto puede a su vez, contribuir a ver la transformación del concepto mismo de artesanía, y entender al visitante como la materialización de las ideologías vigentes.

Palabras clave: museo- artesanía - visitante - propuesta comunicativa- historia- semiótica indicial cognición situada- ontología cognitiva

Los invito a la ciudad de Buenos Aires, a uno de sus barrios más aristocráticos, y a un museo, el Museo de Arte Popular «José Hernández», cuyo patrimonio está constituido por artesanías tradicionales y contemporáneas representativas de diferentes especialidades. La idea es mostrar tentativamente, ya que se trata de una investigación que recién se inicia, algunos atisbos de cómo los cambios de lenguaje en la sociedad están involucrados en los cambios del Museo, tomando en cuenta el contexto histórico no como una mera sucesión cronológica de acontecimientos sino como modo de producción cognitiva (Magariños de Morentin 2008:420).

El Museo se crea en 1938. En la sociedad argentina se vienen dando intensos debates desatados por la presencia de la gran cantidad de inmigrantes llegados de Europa a fines del siglo XIX y principios del XX, que cambiaron el perfil demográfico del país. Hay un discurso nacionalista conservador que le atribuye a dicha inmigración las tensiones políticas, ideológicas y económicas que se perciben entonces, en la sociedad (protestas por desempleo, reclamos sindicales, etc.).

Las élites conservadoras hablan de «desargentización» de las masas, de la pérdida de la identidad nacional, de las tradiciones y de una necesidad de recuperar la auténtica cultura argentina, previa a la gran inmigración, que dicen encontrar en la imagen idealizada y romántica del hombre rural (el gaucho).

Hay pues un discurso acerca de la pérdida de algo (la identidad) que hay que rescatar. También el Museo se crea para salvar algo que se pierde: objetos que son considerados bienes culturales, reliquias del pasado, supervivencias que han sido pacientemente reunidas por coleccionistas y a las que se atribuye como significado el ser representativas de la identidad nacional.

El Museo surge como Museo de Motivos Argentinos, expresión que en el contexto cosmopolita de la Buenos Aires de los años 30, alude justamente, a objetos, tipos humanos y paisajes evocadores del ámbito rural^[1].

Si bien el Museo estaba destinado a «salvar los restos de argentinidad», lo cierto es que no se inaugura hasta diez años después, en 1948.

¿Qué lenguajes, qué actitudes, qué tipo de pensamiento circulaba en la sociedad entonces?

En un contexto de creciente industrialización, un discurso político de corte populista (que sustituye al nacionalista de elite) da visibilidad y representación a las masas populares que incluyen, ahora, a la clase obrera notoriamente acrecentada por los migrantes internos. Se advierten modos de interpretar y representar la realidad social en términos antinómicos. Se habla de dependencia versus soberanía; nacional versus extranjero, capital versus trabajo y sobre todo, se opone pueblo a oligarquía.

Hay una sintaxis social que construye lo popular como categoría conceptual, de manera sectorizada y diferenciada.

[1] Habría que hacer referencia aquí al concepto moderno de patrimonio que nace con el Romanticismo en el siglo XIX y la búsqueda de los estados nacionales de un sistema de símbolos y bienes culturales considerados representativos de su identidad. En la Argentina, las artesanías comienzan a ser percibidas como patrimonio nacional a principios de S. XX, por intelectuales que las asocian a una tradición autóctona.

En el ámbito urbano, adquieren entidad los «barrios obreros» (o «populares») a partir del desarrollo de planes oficiales de viviendas. También adquieren visibilidad las «peñas folklóricas» (locales de reunión social de migrantes internos) que dan cuenta de la presencia en Buenos Aires de una población de origen autóctono, que contrasta con los habitantes porteños, en su mayoría descendiente de europeos.

Esta presencia social autóctona, es la que se traslada a la apertura del Museo cuya cultura quiere mostrar. Ya no es un Museo de Motivos Argentinos sino un «Museo de Motivos Populares Argentinos», expresión referida ahora genéricamente, a las «manifestaciones del pueblo» (y no sólo a las provenientes del ámbito rural). Además, se lo identifica con el nombre de «José Hernández», uno de los máximos exponentes de la literatura argentina del siglo XIX, autor del libro «El gaucho Martín Fierro» famoso por la amplia difusión que tuvo, sobre todo, en los sectores más bajos y aún analfabetos de la sociedad.

El objetivo fundamental del Museo es mostrar esa cultura popular a través de la exhibición de una colección de objetos —llamados indistintamente «arte popular» o «artesanías»— interpretados como el aporte de los sectores indígenas, mestizos y criollos, al patrimonio cultural de los argentinos^[2] buscando generar el valor de la integración social. Cabe señalar no obstante, que el desplazamiento semántico que se produce entre el «Motivos Argentinos» previo y el «Motivos Populares» posterior, resulta de dos estrategias discursivas posibles de configuración de lo popular vigentes en ese momento: la conservadora y la populista. Ambas dan por supuesto que el sentido del material exhibido es el «originario», obviándose que la práctica de «musealización de lo popular se configura a través de lo que una clase dominante nombra y legitima como tal. Podría decirse, en consecuencia, que al «musealizarse», lo popular deja de serlo y representa más bien un discurso acerca de cómo ciertos sectores construyen ese significante.

También en el Museo se configura lo popular de manera sectorizada. La única sala de la casa que en su apertura se destina a la exhibición, ha sido dividida en cuatro sectores y los objetos se exponen en vitrinas, separados y clasificados por especialidad.

En este período hay asimismo, un discurso de democratización de la cultura. Nuevos comportamientos en relación a los consumidores y productores culturales se perciben en los sectores populares, a quienes se ve asistiendo a obras de teatro, conciertos de música (por ejemplo, en el emblemático Teatro Colón), es decir, accediendo a ámbitos considerados patrimonio exclusivo de las clases medias y altas. Al mismo tiempo, se «saca» la «cultura» («alta cultura») de sus respectivos espacios y la vemos trasladada a instituciones oficiales, sedes sindicales y diversos espacios públicos. También se lleva «la cultura» desde Buenos Aires al resto del país (conjuntos teatrales y artísticos, orquestas, exposiciones pictóricas, escritores y libros).

Así como se trasladan las distintas manifestaciones culturales, también se busca acercar las artesanías y el arte popular del Museo al «pueblo», organizando para ello la primera Exposición de Arte Popular fuera de su sede^[3].

[2] La misión original del Museo Hernández fue «reunir, ordenar y exponer (...) las obras de arte indígena, arte popular de la Colonia, arte popular argentino y todos los motivos que arraiguen en los ambientes populares del país, seleccionados particularmente con criterio estético».

[3] Esta exposición, la Primera de Arte Popular, se realizó en 1949, en el pasaje subterráneo Juan de Garay, de una avenida céntrica de la ciudad de Buenos Aires, la Avenida 9 de Julio).

En esos momentos, a su vez, en la sociedad el fenómeno de lo popular se configura a través de la emoción tanto en el lenguaje artístico, literario, político como en la modalidad que viene asumiendo la comunicación mediática.

En Argentina, la radiofonía (desde 1920) y la televisión treinta años después, introducen una nueva forma de conocer y construir el mundo.

La primera transmisión televisiva fue un acto político en la Plaza de Mayo, el 17 de octubre de 1951, en el que se veía a una multitud frente al entonces presidente Juan Perón y a su esposa, Eva. Ya eran famosos los discursos que este gobernante emitía habitualmente por radio.

¿Qué genera emoción en la sociedad? Participar directamente de esos acontecimientos públicos sin duda, pero también, ser espectador. Tanto en la radio como en la televisión priman la inmediatez en el conocimiento, la aproximación de lo lejano. Ambos rompen en la sociedad con una sintaxis esperada, ya no hay que desplazarse para ver u oír algo que está sucediendo en ese momento, en otro lugar.

El tiempo, la distancia y la inmediatez que son componentes de esa nueva sintaxis social, tiene también su correlato en el Museo.

El curador ofrece algo que es de un universo cultural diferente al del visitante porteño, lo acerca a ese mundo pero, al exhibir los objetos mediatizados por una vitrina y situándolos simbólicamente, en «su propio lugar y época...»^[4] los vuelve ajenos al visitante. Busca también despertar en él un sentimiento de emoción, de admiración frente a lo popular aunque al mismo tiempo, provoca el efecto de un conocimiento racional y riguroso (por ejemplo, a través de la clasificación de la colección en clases, rubros, cronología).

De manera similar a cómo se percibe al público de cine y de teatro, al oyente de radio o al incipiente televidente, el Museo, como intermediario legitimador, exhibe lo popular a un público al que piensa en actitud «contemplativa» o «pasiva». Se habla del espectador, no aún del intérprete que participa y transforma.

En resumen, en esta etapa una serie de enunciados constituyen y valoran lo popular en el lenguaje político, urbanístico, artístico, cultural y museístico.

Simultáneamente, el Museo genera una serie de enunciados que dan visibilidad y recortan, de una serie de productos, a las artesanías tradicionales como expresión de lo popular.

Hacia mediados de los años 50 cambios en las formas de hablar, de enunciar, de significar en la sociedad generan una nueva sintaxis social. Un golpe militar se impone derribando al gobierno peronista. Se transforma el lenguaje político que deja de configurar a las identidades sociales en términos clasistas como en el discurso anterior. Se busca invisibilizar a las clases obreras.

Cambia la composición social de los participantes en los actos políticos en la Plaza de Mayo. Lo mismo ocurre en determinados ámbitos culturales en donde vuelve a verse sólo a la elite porteña. Se transforma el significado de lo popular y se vuelve al discurso conservador nacionalista vinculado con los sectores agro exportadores.

Estos cambios de lenguaje se correlacionan en el Museo con un cambio de sintaxis. Las muestras se reinterpretan en términos nativistas, es decir, remiten a las tradiciones rurales de

la Provincia de Buenos Aires, ámbito de la oligarquía porteña. Se sustituye el valor tradicional de lo «popular» por el de lo «popular rural». Se invisibiliza el componente indígena y criollo de los objetos expuestos.

Se recrea como objeto semiótico, al «gaucho de las pampas», que tampoco ha de ser el peón o el trabajador rural, sino aquel personaje de ficción, mítico, creado por el mencionado José Hernández («Martín Fierro»). Se acepta entonces, lo popular pero acotado a esa visión romántica que busca también ocultar el conflicto social.

La sociedad a su vez, en esta etapa está tecnificándose rápidamente. Nuevos productos (por ejemplo, los electrodomésticos) y tecnologías se desarrollan y se ofrecen al mercado a través de las publicidades. La televisión alcanza una mucha mayor difusión (*se fabrican aparatos en el país y se torna más accesible*)

Podríamos decir que lo novedoso («tecnológico») también entra al Museo a través de su discurso indicial. Se incorporan al recorrido, como recurso expositivo los dioramas, que son modelos tridimensionales que recrean escenas de la vida cotidiana, en este caso, ligadas al hombre de campo. Se construye un almacén de ramos generales del área rural y una típica «matera» (rincón para tomar mate) y se ubican los objetos en sus contextos de uso.

Esta propuesta de recorrido lleva al visitante a participar de las situaciones y de las emociones de aquel gaucho de la pampa. Sin embargo, no se le ofrecen elementos conceptuales que construyan su imagen, se omiten maneras de hacerlo presente. El curador acerca al visitante a un universo que, no obstante, propone como ajeno. El Museo exhibe más que comunica.

Luego de breves períodos de gobiernos democráticos, hacia mediados de los años 70 el llamado Proceso de Reconstrucción Nacional instala una dictadura que se extiende hasta 1983. Surgen otras formas de hablar de lo popular y cambia la sintaxis urbana (los espacios públicos están desiertos, no hay consignas políticas en los muros urbanos). Lo popular se asocia con lo subversivo y lo subversivo hay que hacerlo desaparecer.

El Museo comienza a llamarse Museo de Motivos Argentinos «José Hernández», eliminándose la expresión «Populares».

Se habla de un «ser nacional» y de una identidad que se liga al ámbito agro-ganadero. Imagen que además, será la que se muestra al mundo en ocasión del Mundial de Fútbol realizado en Argentina en 1978. El logo del torneo es un «gauchito» con la casaca celeste y blanca.

En ese momento el discurso del Museo refuerza lo tradicional gauchesco y así lo propone en las visitas guiadas que organiza para el público tanto extranjero como local.

Con el advenimiento de la democracia (1983) se percibe en la sociedad una apertura cultural, artística, se recupera la libertad de expresión.

En el Museo vuelven a exhibirse artesanías de todo el país y se apoya a los artesanos tradicionales de todas las regiones del país, exponiendo sus artesanías y facilitando su comercialización (a través de un Centro de Promoción Artesanal creado a tal efecto).

En el contexto argentino de entonces, hay un notable desarrollo tecnológico de los medios audiovisuales. La gente tiene acceso a la televisión en color y a video-caseteras. Hay un incremento de la importancia de la imagen.

En el Museo, la comunicación visual toma relevancia al servicio del montaje, diseño y difusión de las exposiciones que se acompañan con fotos, notas, cartografía. (Son comunes además, los audiovisuales para las escuelas).

Se trata de no «fatigar» al visitante con una acumulación de objetos, sino mediante una selección de piezas por parte del curador que provocan el efecto de significación buscado. Se cambia el criterio expositivo.

En la sociedad argentina comienza a instalarse la era virtual e Internet se va convirtiendo en una herramienta cotidiana para un sector de la población altamente calificado al principio y que luego se va extendiendo crecientemente.

La adopción del correo electrónico, el posterior desarrollo de la web fueron el inicio de un profundo cambio en la comunicación, la modalidad de trabajo, la transmisión de conocimientos, los modos de aprendizaje.

El Museo comienza a pensar su comunicación también de manera virtual. Se edita una Revista electrónica (en formato diskette). Aparece también el visitante virtual. Mientras que por razones administrativas, la superficie expositiva se reduce al mínimo, se inaugura, una página en un sitio en Internet con el fin de transmitir no sólo información institucional, sino la historia del Museo, de sus colecciones, del barrio en el que está situado, y se invita a los visitantes a integrarse en una lista de correo electrónico. Este contenido se vuelca a su vez en una Revista en formato de CD.

Hacia los 2000, los efectos de la política neoliberal, hacen eclosión en la Argentina con la profunda crisis de 2001. Se produce un resquebrajamiento y una ruptura en la sociedad respecto de su estado anterior. Se rompen las estructuras de cohesión política y también de coherencia urbana y ciudadana. Mientras tanto emerge una forma de pensar la política y la economía que se distancia del discurso anterior. Se privilegia un «modelo productivo».

En este contexto de fragmentación en el que se privilegia la reconstrucción, en el Museo aparece la producción protagonizada por el artesano a través de las artesanías.

Se propone un nuevo discurso que rompe con los anteriores que lo habían configurado, primero como «tradicional», luego como «gauchesco» y se transforma en el Museo de los artesanos y las artesanías. Se reinterpreta el patrimonio artesanal como el resultado de un hacer, de un saber, de un proceso que entrelaza al artesano con su obra. La mentalidad de participación que se vivencia en la sociedad y que se advierte en el movimiento de los Centros de Gestión y Participación ciudadana, los centros culturales barriales, las nuevas formas de organización de trabajo cooperativo, etc., se traslada al Museo en la forma de pensar y ofrecer su propuesta. Una propuesta interactiva de comunicación entre curador, artesano y público.

A los artesanos, se los convoca como co-productores y co-gestores a exhibir su producción. Al público se le ofrece además de las exposiciones, un espacio de interacción con el artesano, al que se lo invita a dar charlas, talleres y visitas guiadas.

El Museo ahora, no sólo comunica conocimiento sino sobre todo, emociones, que se proponen a partir de la posibilidad del visitante de ser partícipe del proceso creativo del artesano y hasta pudiendo experimentar él mismo la posibilidad de crear. También a través de los criterios museográficos.

Las muestras actualizan al artesano mediante imágenes audiovisuales y la exhibición de sus herramientas, sus bocetos. De tal modo, se busca acercar el objeto exhibido al visitante, hacerlo partícipe del universo del artesano, comunicar la valoración de su trabajo.

Además como una expansión del propio Museo, se realizan visitas a talleres de artesanos. El Museo ya no es solamente exhibición, es aprendizaje, es participación. No se agota en la

visita para «ver cosas», ni siquiera en ese «ver hacer» del artesano, es ir también más allá del ámbito específico.

Así como en la sociedad Internet toma cada vez más presencia, propone nuevas formas de acceso a la información, legitima las múltiples lecturas, en el Museo se ofrece asimismo, un tipo de comunicación con enlaces de información y combinación de texto e imagen. La cartelería es mínima, hay contenedores con hojas de sala, folletos, power point, videos que amplían la información según el interés, el gusto, el tiempo de cada visitante. Por otra parte, el Museo desarrolla su propio sitio virtual.

Para finalizar podemos decir que quizás, esta etapa haya inaugurado un modo nuevo de concebir al Museo a partir de un cambio en su estructura. A diferencia de cualquier museo que se plantea en términos de la relación curador-visitante, aparece aquí el artesano como partícipe necesario y no mero productor de objetos que se integra a dicha estructura.

Además, abre la posibilidad de reflexionar acerca de la musealización de lo «popular» como una construcción coparticipada de los diferentes actores sociales que permite visualizar la heterogeneidad y las tensiones propias de la sociedad en general, y del campo artesanal en particular.

Cabría preguntarse entonces ¿cómo pensar un Museo de Arte Popular del mañana? ¿Habría posibilidad de conocer hacia adónde apuntan las nuevas estructuras políticas, culturales, sociales, ideológicas, comportamentales y pensar en una futura transformación del museo? ¿Qué cambio es posible imaginar a partir de lo que percibimos hoy?

Como dije al principio, este trabajo no es más que un esbozo, un intento de aproximación al abordaje de la historia del cambio como el resultado de la transformación de las semiosis disponibles a lo largo del tiempo, considerando los lenguajes en su simultaneidad y en su interacción. El desafío recién comienza.

BIBLIOGRAFÍA

Magariños de Morentin, Juan (2008): *La semiótica de los bordes*. Buenos Aires: Comunicarte

FUENTES CONSULTADAS

Boletín del Museo de Motivos Populares Argentinos Año 1, Nro.1, 1949

Breve reseña histórica del Museo de Motivos Argentinos «José Hernández», Buenos Aires, 1980

Cuadernos del Museo de Motivos Argentinos «José Hernández» Año 1-Nro.1 y 2, 1980

Cuadernos del Museo de Motivos Argentinos «José Hernández». Año IV, Números 7 y 8, 1983

El Museo de Motivos Argentinos «José Hernández». Su historia, sus actividades, su patrimonio. Buenos Aires, 1983

«Entrevista a la Lic. Ana María Cousillas, Directora del Museo de Arte Popular José Hernández», Buenos Aires, 30 de junio de 2009