



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciatura en Humanidades y Diseño

El caso MALBA: revisitando el rol de la revista en el campo editorial

Alumna: Francesca Molinari Cattarossi

Legajo: 29108

Mentores: Lia Munilla, Beatriz Sauret, Pablo Fernández Vallejo & Federico De Rosso

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 26/7/2022

Resumen/Abstract

A lo largo de los años, los museos han dejado de ser meros espacios expositores de arte y se han convertido en centros culturales y generadores de experiencias, respondiendo a las demandas de un público moderno. Ante la necesidad del MALBA de renovarse y reinventarse a partir de su propuesta editorial, surgió la oportunidad de utilizar este espacio como punto de partida para entablar nuevas conversaciones cotidianas y que competan a un público joven y latinoamericano. En consecuencia, se analizaron las publicaciones museísticas en pos de encontrar un formato que permita constantemente actualizar el contenido y tratar una gran variedad temática, respondiendo a todas las disciplinas artísticas que involucran al MALBA.

De esta manera, surgió MALBA mag: una revista cultural contemporánea que, a partir de conversaciones contemporáneas y actualizadas, representa el arte latinoamericano de la actualidad, permitiendo que la llegada y el impacto del museo trascienda las paredes que lo conforman.

Palabras clave: Museo; Publicaciones museísticas; Editoriales; MALBA; Arte latinoamericano; Revista contemporánea.

Over the years, museums have ceased to be mere art exhibition spaces and have become cultural centers and generators of experiences, answering to the demands of a modern public. MALBA's need to renew and reinvent itself through its editorial proposal, presented the opportunity to use this space as a starting point to engage in new daily conversations that appeal to a young and Latin American audience. Consequently, museum publications were analyzed in order to find a format that would allow for a constantly updated content that would deal with a wide variety of topics, answering to all the artistic disciplines that involve MALBA.

Thus, MALBA mag was born: a contemporary cultural magazine which, through contemporary and updated conversations, represents the Latin American art of today, allowing the museum's reach and impact to go beyond its walls.

Key words: Museum publishing; Museum editorial; MALBA; Latin American art; Contemporary magazine.

Índice

1. Introducción	4
2. Investigación	6
a. Objetivos de la investigación	6
b. Estado de la cuestión	7
i. <i>Campo Editorial</i>	7
ii. <i>El museo MALBA y el arte contemporáneo</i>	8
iii. <i>Revistas jóvenes</i>	10
iv. <i>Revistas museísticas</i>	12
c. Marco teórico	13
3. Oportunidad	19
4. Sistema solución	22
a. Funcionalidad y componentes	22
b. Edición No.1	24
5. Conclusiones	37
6. Bibliografía	44

1. Introducción

Desde su creación y lanzamiento en el año 2001, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), ha presentado un diverso *corpus* de publicaciones, que varía desde revistas hasta catálogos de las mismas exhibiciones organizadas por la institución. Estas publicaciones han permitido llevar al museo más allá de las paredes que lo conforman, entrando en las viviendas de los espectadores y en el repertorio editorial del país. Este trastocamiento y entrecruzamiento entre museos y editoriales es algo que se puede trazar desde finales del siglo XIX, cuando a partir de las grandes exhibiciones universales se comenzaron a armar catálogos que dieron cuenta de lo expuesto en sus salones. Como consecuencia, esta intención de generar un documento, un racconto detallado o tan solo un recuerdo, ha acompañado a las instituciones museísticas en forma de libros, catálogos, folletos, revistas y más. Esta práctica y costumbre sigue siendo implementada en la mayoría de los museos reconocidos alrededor del mundo y continúa habiendo una gran estima hacia los documentos que permiten corporeizar una experiencia efímera y única.

Es entonces que resulta interesante la intención del MALBA de reinventar y renovar su propuesta editorial. A partir de distintas conversaciones con los editores y directores del museo, se dio a conocer la intención de cambiar y crecer hacia una propuesta más joven, representativa e innovadora, alejándose de la dirección que venían repitiendo desde hace ya 20 años. La propuesta editorial que hasta entonces había demostrado ser un éxito parecía estar desactualizada y limitada a las muestras particulares que se daban a conocer en el museo en sí. Hasta el 2021, dentro de las publicaciones del museo, un 66,7% se limitaba a los catálogos de las exhibiciones tanto permanentes como temporales y el restante de los productos variaba entre libros ensayísticos, diarios, cuadernos, revistas y otros formatos (MALBA, 2021). Desde el museo se demostró una fuerte intención de enfocarse en estos últimos formatos, comprometiéndose con contenidos que fueran más allá del *corpus* artístico representado. A partir de esto se buscaba entablar conversaciones en diversos campos, como lo pueden ser la literatura, el cine, las artes escénicas y más.

Asimismo, representativos del MALBA demostraron una fuerte intención de llevar sus ventas por fuera de la institución física del museo. Según los números de venta que proporcionaron, el 80% de sus ventas sucede a través de la Tienda MALBA y tan solo un 20% de la venta de sus publicaciones editoriales sucede a través de otras plataformas (G.Requena, comunicación personal, 1 de septiembre, 2021). Nuevamente, ante su necesidad de cambio y actualización, consideraron importante balancear sus ventas y abrir el mercado de sus publicaciones editoriales - y el resto de

sus productos de la tienda - por fuera del espacio físico MALBA. De esta manera, este equilibrio en las ventas no solo facilitaría una mayor llegada, sino que también ampliaría el público del museo.

Sin embargo, a pesar de que esta necesidad de cambio e innovación presentada por el MALBA parte de su área editorial, se puede ver una tendencia en la institución de cambio más allá de esta. En su discurso del festejo de los 20 años del museo, la Presidenta de la Fundación MALBA, Teresa Bulgheroni, expresó una necesidad de cambio en el museo en general. Ella misma explica: “Nos queda repensar los próximos veinte años. Tenemos la obligación de reinventar el museo” (Chatruc, 2021).

Ante la noción de que hace ya 20 años el museo llevaba adelante los mismos programas y procesos, pudieron notar una alta necesidad de cambio desde las bases y su área editorial se presentó como el espacio ideal a partir del cual gestionar dicho cambio. El sociólogo Pierre Bourdieu (1999), presenta al campo editorial como “un espacio autónomo con reglas propias dentro del campo cultural” (Bourdieu, 1999, p.223). Ante esta noción, resulta nuevamente interesante el hecho de encontrar el espacio editorial del museo MALBA sometido a las reglas de la misma institución, regidas principalmente por el campo artístico. Es por esto que, para gestionar un cambio dentro del área de las publicaciones del museo, no hay que basarse únicamente en la institución en la que se encuentra, sino que también hay que encontrar su posicionamiento dentro del campo editorial tanto nacional como internacional.

Asimismo, en su libro *La edición sin editores* (1999) André Schiffrin explica que “la edición representa siempre un microcosmos de la sociedad de la que forma parte, refleja sus grandes tendencias y fabrica en cierta medida sus ideas, y de ahí su interés” (Schiffrin, 1999, p.7). A partir de esta aclaración, se puede entender que el espacio editorial es el lugar ideal a partir del cual gestar un cambio. Su capacidad representativa de la sociedad de la cual forma parte permite entablar conversaciones de distinta índole como así también profundizar y destacarse en áreas particulares. Como consecuencia, se puede entender que un cambio de rumbo en la editorial del MALBA debe partir desde un cambio de su capacidad representativa, buscando entablar conversaciones significativas dentro de la sociedad de la que forma parte. Esta no es únicamente la sociedad argentina (país en donde se ubica el museo), sino también la sociedad latinoamericana que desde sus inicios busca representar.

A partir de esto, y dado que el MALBA desea utilizar sus publicaciones para llegar a un público mayor y ampliar su repertorio literario, se buscará la implementación de un objeto de diseño novedoso que permita intervenir en el sello editorial. Luego de una investigación -que será

presentada en el Capítulo 2- y teniendo en cuenta las capacidades de publicación del museo, se puede ver que **una revista** funciona como un claro camino para solucionar esto dadas sus capacidades de adaptabilidad de contenido y de representación. Como consecuencia se formulará una tesina para describir el proceso de diseño y para evidenciar la metodología detrás de la ideación y ejecución de la *revista MALBA mag*.

2. Investigación

a. Objetivos de la Investigación

Esta investigación parte de la incógnita guía del comitente MALBA: **¿Qué se puede hacer dentro del espacio editorial de la institución para fomentar un cambio tanto en el contenido del corpus de publicaciones como también en el público, el alcance y su impacto?** A partir de ese eje principal también se desprenden una serie de preguntas que buscarán, principalmente, guiar y establecer esta investigación. Estas son: ¿dónde se encuentra posicionado el campo editorial en la actualidad a nivel mundial como nacional? ¿Cómo pueden las revistas lograr una mayor llegada y un amplio tratamiento de temáticas en comparación con publicaciones más tradicionales del campo editorial museístico? ¿Qué impacto han logrado las revistas artísticas y culturales en la sociedad en la que se establecen? ¿Cómo puede esto evidenciarse con las revistas culturales y artísticas en la sociedad argentina? ¿Qué componentes debe tener en cuenta una revista para realmente poder lograr una innovación en un espacio museístico y amplificar su llegada y público? ¿Qué aspectos del MALBA deben ser resaltados en la revista para lograr estos objetivos y porqué?

A partir de estas preguntas claves, se podrá entender en mayor profundidad el *problema* y el objetivo del MALBA para con su editorial. También, permitirá detectar la oportunidad que presenta dicho *problema* y la ejecución que se llevará a cabo para lograr una actualización y renovación en la institución museística.

La siguiente tesina se articulará de la siguiente manera: a partir de la *introducción* previa, se presentará la *investigación* que se llevará a cabo, compuesta por el *estado de la cuestión* (los antecedentes) y el *marco teórico*. Luego se presentará una *“oportunidad”*, es decir, se identificará dónde y cómo intervenir en el espacio editorial del MALBA, teniendo en cuenta lo analizado en el apartado de investigación. Asimismo, después de explicitar la oportunidad se desarrollará un *“sistema solución”*. Este apartado permitirá dar cuenta de la ideación y ejecución de la oportunidad, evidenciando un diseño que logre solucionar la problemática que presenta el museo. Para finalizar,

en el último apartado se llevará a cabo una *conclusión* que contemplará los pasos previos de esta tesina.

b. Estado de la cuestión

i. *Campo editorial*

A la hora de entender el cambio que busca gestar el MALBA en su área editorial, hace falta ver cómo se ha desempeñado en el campo editorial hasta la actualidad y, a la vez, las medidas que debería tomar para amplificar su lugar y su llegada. Para poder comprender el mundo editorial se analizará, por un lado, el texto *Merchants of Culture* escrito por John Thompson, en donde se evalúa este espacio a un nivel internacional y a lo largo del siglo XXI. Por el otro lado, se tendrá en cuenta el artículo de Saferstein y Szpilbarg (2014), a partir del cual analizan la industria editorial argentina.

En su libro, Thompson presenta al campo editorial como un espacio estructurado, con reglas propias que rigen el éxito de los actores (Thompson, 1999, p.58). A partir de esto, destaca que hay un tipo nuevo de editoriales, surgido en el siglo XXI, que son las editoriales pequeñas. No obstante, estas editoriales pequeñas son capaces de competir con las grandes editoriales al encontrar espacios particulares y nichos a partir de los cuales destacarse. El autor hace una diferenciación entre el enfoque literario o el enfoque comercial que pueden tener. A partir de esto se evidencia una tendencia por parte de las pequeñas a apostar por un enfoque literario, por sobre uno que ponga el contenido de los textos en un segundo plano. Thompson expresa que este campo es enormemente complejo, pero hay varias maneras en las que las editoriales pequeñas pueden competir efectivamente y sobresalir en géneros específicos como puede ser la poesía (p. 53-54). Estas no sólo son capaces de encontrar su lugar en el mundo editorial, sino que son de suma importancia para las sociedades contemporáneas. Su capacidad de tomar riesgos y apostar por autores jóvenes y temáticas actualizadas permite evidenciar problemáticas y cuestiones del momento y desafiar el *status quo*, más allá del espacio literario.

Por el otro lado, Saferstein y Szpilbarg logran analizar el campo editorial específicamente en la actualidad argentina, entendiéndolo a partir de las transformaciones del sector en los últimos años. Entre los diferentes procesos que presenció este espacio en la Argentina en este siglo, se encuentra el surgimiento y establecimiento de editoriales independientes o de menor tamaño. Afirman que según un informe del CEP (2005), “el 86% de las editoriales son “independientes” o pequeñas, mientras que el restante pertenece a sectores más concentrados” (Saferstein y Szpilbarg, 2014, p.9). Asimismo, los autores expresan que mientras las independientes apuestan y toman

riesgos en pos de priorizar el contenido que desean publicar, las grandes editoriales optan por una mirada más comercial, considerando sus lectores como “consumidores” (p. 8). Los autores también logran desafiar la categoría de “independientes” con la cual se define a las editoriales pequeñas, al expresar que estas cuentan con una gran “heterogeneidad y diversificación de oferta” (p.2), imposibilitando la aplicación de este término abarcativo para englobar espacios tan diferentes. Por último, los escritores expresan la singularidad de las editoriales pequeñas para poder enfocarse y especializarse en temáticas o en nichos particulares dentro del mundo literario y de tomar grandes riesgos por apostar en estos.

Desde un punto de vista más general, Thompson habla del espacio que éstas ocupan dentro del campo y las sociedades contemporáneas. Por el otro lado, Saferstein y Szpilbarg lo retoman desde el ámbito editorial argentino, expresando la capacidad de estas de arriesgarse por la especialización en temáticas particulares y nichos. Las pequeñas editoriales son donde las temáticas más desafiantes, jóvenes y relevantes a las problemáticas actuales nacen y se dan a conocer. Esto permite establecer una plataforma esencial de exposición de cuestiones sociales, políticas, culturales y económicas, actualizadas y necesarias para entablar conversaciones contemporáneas.

ii. El museo MALBA y el arte contemporáneo

Desde su fundación, Eduardo Costantini (fundador del MALBA) y el resto de los directivos se aseguraron de posicionar al museo en lo más alto de las instituciones artísticas dedicadas al arte latinoamericano. A lo largo de sus años el museo se ha encargado de establecer líneas curatoriales, y el arte contemporáneo ha sido un tema recurrente en ellas. Desde el año 2004 hasta el 2014, el MALBA llevó adelante distintas exhibiciones tituladas “Contemporáneo” en donde se expusieron obras de jóvenes artistas. La finalización de estas exhibiciones dieron un paso para atrás en la representación de arte joven y contemporáneo.

En su texto: *Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos* (2015) Mariel Szlifman describe que los museos actuales se han convertido 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” (Szlifman, 2015, p.353). A partir de esto se puede entender también las implementaciones del museo MALBA que van más allá de los espacios de representación, como lo son su cine, su tienda, su biblioteca, su despliegue de cursos y eventos y más.

Los museos en la actualidad apuestan a desarrollar una marca propia, una identidad conductora que atraviese todas sus áreas (p.355). Estas prácticas museísticas nuevas mencionadas, junto a la idea de conformar una marca, “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.” (p. 358) Lo interesante de esta situación es descifrar cómo llevar esta marca propia por fuera del espacio físico que ocupan los museos y lograr acceder al público activo más allá de la visita al museo. Según Szlifman, el público contemporáneo de estos es el “consumidor cultural del siglo XXI” (p. 360). Este, además de buscar satisfacer sus propias necesidades, demanda experiencias de calidad y “se posiciona como más exigente en “aspectos periféricos” tales como el acceso, información, servicios y oferta continua de exposiciones” (p.360). Es por esto que el museo se convierte en un centro de actividades que acompaña la expansión del espectáculo. Al posicionarse como una marca autogenerada, los museos permiten ofrecer una experiencia más allá del *corpus* que contienen sus cuatro paredes. Este es el caso claro del museo MALBA, el cual se presenta como una “caja multifuncional que cuenta con una colección permanente y exposiciones temporales, más actividades como educación, cine, auditorio, tienda, librería y café.” (p. 361)

A la hora de analizar la marca MALBA y el museo, se puede ver la búsqueda de un posicionamiento diferencial desde sus comienzos, siendo este situado en el primer espacio en Buenos Aires construido y diseñado específicamente para cumplir con su funcionalidad de museo. Tanto desde su discurso como su imagen, el MALBA se presenta como “un ícono cultural del arte latinoamericano, en una coyuntura sociocultural en la que el arte latinoamericano empezaba a posicionarse alrededor del mundo” (p.363). El mismo logotipo del museo sintetiza la región (América Latina), pero sitúa a Buenos Aires como un epicentro cultural. A partir de estas distinciones se puede concluir con que una implementación de diseño en un museo ya no se limita a una estrategia directa y definida de qué exponer o a quién, sino que depende de “una serie de estrategias” (p.364). Estas permiten englobar y conjugar distintos aspectos, áreas y dispositivos para generar una experiencia única y enriquecedora para el público espectador y mantener un vínculo estrecho y constante entre este y el museo.

iii. *Revistas jóvenes*

Particularmente dentro del mundo de las publicaciones, un formato que se destaca por su habilidad de adaptación y por sus tendencias artísticas es la revista. Por consiguiente, resulta evidente que ante el escenario del campo editorial planteado y ante el lugar que ocupa el MALBA en

la actualidad, una manera de mantener una conversación actualizada y que facilite la reinención del museo, se puede encontrar dentro del formato de las revistas.

Con sus capacidades de constante actualización, las revistas permiten tratar una variedad de géneros y temáticas como así también adaptarse a las novedades de lo contemporáneo. Asimismo, la evolución tecnológica facilita la llegada de este formato a la virtualidad, permitiendo un contenido híbrido y adaptable. De todas maneras, a partir de distintas encuestas realizadas, se pudo establecer una notoria preferencia por el formato analógico de las revistas, ya que invita a una lectura más íntima. Un estudio hecho por la empresa SFG (2020) demuestra que tan solo en 2019, se lanzaron 200 nuevas revistas impresas en los Estados Unidos, lo que implica un incremento de un 46% con respecto al año anterior. A la vez, el público de estas revistas tiende a ser de jóvenes de 35 años o menos, ya que entre un 93-95% de este segmento accede a revistas, tanto en su formato físico como digital (SFG, 2020). Resulta lógico este público dada la revalorización de lo analógico que se gesta en el mundo joven. En los últimos años se notó una tendencia hacia lo *vintage*, desde la ropa hasta las actividades. Por ejemplo, en un artículo de la *Revista Time* (Laurent, 2017), se expresa que el mundo de la fotografía analógica tuvo un fuerte decaimiento a principios del 2000, pero desde el 2014 ha habido una suba de las ventas de un 5% año tras año.

Si se analiza particularmente el mercado de revistas contemporáneas en la Argentina, se puede ver que en los últimos años surgieron decenas de revistas con temáticas culturales y artísticas. Antes de indagar en estas, resulta necesario mencionar dos revistas argentinas de los años 1990 y 2000, que han logrado instaurarse en el campo cultural y presentar el formato de revista como un artefacto moderno y novedoso. Estas son las revistas *Wipe* y la revista *Ramona*.

Por un lado, la revista *Ramona* generó una revolución en el campo artístico del momento. El contenido de la revista se limitaba a textos negros sobre fondos blancos, y entablaba distintas conversaciones sobre la escena artística argentina del momento. La carencia de imágenes elevaba la seriedad de lo escrito para así posicionarse como poseedores de la verdad y comunicadores de esta. Eran los mismos artistas y curadores de la escena contemporánea quienes escribían los distintos artículos, permitiendo así también un acercamiento entre aquellos destacados en el mundo artístico y los lectores, desjerarquizando a las figuras artísticas y acercándolas a la realidad.

La revista *Ramona*, surgió a finales de los noventa y fue en este contexto que Gustavo Bruzzone, fundador y editor de la revista explicó que sentía que “faltaba una publicación que reflejara lo que uno escuchaba de boca de los artistas y lo que se discutía en las sobremesas, en las inauguraciones, en los bares” (*Revista Ñ - Clarín*, 2010) y fue ante esa ausencia que nació *Ramona*. La revista entonces funcionó como un método de comunicación de lo contemporáneo, de lo actual,

diferenciándose de las publicaciones de corte académico o de las revistas especializadas del campo. A partir de sus ciento un publicaciones (101), la revista *Ramona* marcó los precedentes del mundo de las publicaciones artísticas contemporáneas y jóvenes.

Asimismo, la revista *Wipe*, presenta un claro ejemplo de la manera en la que una revista puede generar una comunidad de lectores y lograr un fuerte vínculo entre el arte joven contemporáneo y los artistas ya consagrados. La revista *Wipe*, publicada por primera vez en el año 1997, se instaló en la cultura popular de Buenos Aires para tratar temáticas contemporáneas, actualizadas y jóvenes. Esta revista era de distribución gratuita, tenía un formato pequeño y estaba hecha con un papel económico, siendo así fácil de transportar. A principios del siglo XXI, se podía encontrar en los cafés, restaurantes y bares de moda y definía la agenda contemporánea del momento. La revista *Wipe*, a pesar de seguir funcionando, marcó toda una época, la de inicio de siglo, presentando de manera fiel lo joven, lo moderno y lo cultural del momento. Esta también representaba un fuerte vínculo con el mundo artístico: sus tapas representaban obras de destacados artistas argentinos como Guillermo Kuitca o Alberto Spinetta. *Wipe* también circuló a los Estados Unidos y fue una gran herramienta para posicionar el campo artístico y cultural argentino a nivel internacional (La Nación, 1998). De esta manera, se puede ver la capacidad de las revistas artísticas de entablar una conversación del arte y de la cultura con un público joven como también un público de artistas consagrados y elevarlo a un plano internacional.

Esta idea está volviendo a aparecer en las revistas artísticas contemporáneas tanto a nivel nacional como internacional. Revistas como *Dazed*, *032c* y *i-D* encabezan este estilo, tratando temáticas desde arte y fotografía hasta ciencia y política dentro de sus páginas. En Argentina particularmente, podemos ver revistas como *Aguinaldo*, *Somos Beba*, *Finde Club*, *Segunda Época* y *Anfibia*, liderando en la actualidad este género, y situándose como firmes referentes artísticos y culturales. Estas revistas jóvenes, contemporáneas y artísticas permiten demostrar la importancia de conversaciones actualizadas y constantes en el campo artístico, como así también la exitosa fórmula que presenta el formato de la revista, tanto física como digital, para entablarlas.

Las revistas tienen la posibilidad de no limitarse por su formato ni por su contenido. Particularmente las contemporáneas se destacan por la posibilidad de actualizarse constantemente, asegurándose de que siempre entablan una conversación joven, moderna y fresca. Asimismo, su formato y distribución facilita una mayor llegada y su adaptabilidad a formatos digitales permite un acceso internacional, como también un vínculo constante con su público, permitiendo que su mensaje llegue más lejos.

iv. Revistas museísticas

Finalmente, como último antecedente a analizar, se encuentran los museos que ya han instalado una revista dentro de su repertorio de publicaciones. Este análisis permitirá entender si la combinación entre las temáticas que propone un museo y el formato de las revistas son compatibles. Resulta evidente que el resultado de esta intersección es positiva ya que dos de los más importantes museos de arte contemporáneo del mundo han demostrado esta sinergia: el MoMA (Museum of Modern Art) en Nueva York, y el TATE Modern, en Londres. Ambos museos cuentan con una revista propia, que permite ampliar la experiencia de su público por fuera del espacio físico que los conforma.

Por un lado, el MoMA cuenta con una revista digital que busca presentar “perspectivas apasionantes acerca del arte, artistas y las ideas que conforman la cultura actual” (MoMA Magazine, 2021). Entre los artículos que se publican en esta revista digital, se encuentran algunos críticos o de opinión acerca de muestras o artistas que están siendo expuestos en el museo, como también otros enfocados en temáticas globales y contemporáneas, como pueden ser los NFT’s y la inteligencia artificial. La revista también trata artes y disciplinas que no necesariamente ocupan un lugar en el espacio físico del MoMA, como la gastronomía y la escritura creativa, poniendo sobre la mesa temáticas que competen a su público y conversaciones actualizadas y globales. Lo que esto le permite al MoMA es generar una identidad y una marca por fuera de las puertas del museo, situándose como voceros de la cultura contemporánea y permitiendo que su público mantenga un trato y un vínculo constante y actualizado.

Por otro lado, el TATE cuenta con una revista analógica titulada: *TATE etc.* cuyo objetivo es presentar artículos críticos acerca de artistas y exhibiciones representadas en la institución. *TATE etc.* no entabla conversaciones acerca de la cultura contemporánea, ni acerca de otras artes o disciplinas ajenas a las artes plásticas. Sin embargo, permite entablar una conversación acerca de lo que sucede dentro de sus puertas, desde una perspectiva crítica y actualizada. Esto provoca y propone miradas renovadoras sobre el arte representado dentro de sus cuatro paredes y habilita una mirada más crítica y subjetiva por parte del espectador. De todas maneras, el arte representado en esta revista es un arte consagrado, impidiendo llegar a una conversación representativa de lo que se está gestando desde los cimientos de la cultura. Se podría decir que facilita algo semejante a lo que se puede leer en la sección “Diario” de la página web del MALBA. Allí se presentan artículos que refieren a las exhibiciones del momento y permiten ampliar la zona de impacto a partir de la cual se genera un vínculo con el público. Aún así, al igual que *TATE etc.* el *Diario de MALBA* carece de la posibilidad de hablar más allá de lo que sucede en el museo.

A pesar de que tanto la revista del MoMA como la del TATE Modern cumplen distintas funciones, representan distintos temas y son de distintos formatos, ambas se ocupan de entablar conversaciones con su público y de llevar al museo más allá de la institución física a la cual pertenecen.

c. Marco teórico

El desarrollo del *sistema solución* se hará desde el marco del análisis de, por un lado, las teorías comunicacionales que se han desprendido del campo editorial museístico; y, por el otro, las implementaciones de diseño que se pueden evidenciar en las revistas contemporáneas. Primero, al analizar cómo operan y qué logran las publicaciones museísticas se podrá visibilizar su rol en el campo artístico y entender desde dónde se puede intervenir. Por último, las implementaciones de diseño de las revistas permitirán entender cómo una revista resulta ser una alternativa para intervenir en el área editorial del museo MALBA. De esta manera, las publicaciones del museo podrán mantener el aspecto analógico pero innovar en el contenido, en la circunstancia de publicación, en la relación que genera entre el lector/espectador y el espacio y en la circulación de la revista.

En primer lugar, se demostrará el propósito, la confección y el funcionamiento de las publicaciones museísticas, como así también la manera en la que nuevas tecnologías y tendencias las afectan. En segundo lugar, se listarán y explicarán los componentes que conforman una revista y se demostrará por qué una revista presenta ser una solución para la reinención de la propuesta editorial del MALBA.

En su libro, *Museum Publishing: Production and reception of museum books* (2010), Sarah Hughes explica que todo libro y publicación se encuentra directamente ligada a su institución productora a partir de logos, textos e imágenes. De esta manera, un libro es un componente tanto cultural como comunicacional de la institución que lo crea. Asimismo, la publicación de libros que acompañan exhibiciones artísticas o instituciones museísticas se puede trazar hasta el siglo XVI, cuando se imprimían catálogos privados de colecciones que circulaban entre las comunidades de coleccionistas europeos (Hughes, 2010). A medida que estas colecciones comenzaron a formar parte de instituciones públicas, o en su defecto, abiertas al público, las publicaciones comenzaron a utilizarse para aumentar la influencia tanto cultural como social de los museos emergentes en el siglo XIX. Durante este mismo período, en Europa también se publicaban catálogos para exhibiciones temporarias de arte para proveer información acerca de las obras que se exhibían (Hughes, 2010).

Los catálogos de exhibición desde entonces han sido capaces de informar acerca de lo expuesto en el momento y también han contribuido enormemente en la conformación y desarrollo de la historia del arte mundial y en el posicionamiento de los museos como referentes académicos del arte (Haskell, 2000).

Durante las últimas décadas del siglo XIX, comenzaron a surgir los catálogos de exhibición propiamente dichos, y se empezaron a entablar conversaciones por fuera de lo tratado en las paredes del museo a partir de ilustraciones, ensayos y artículos extra-expositivos (West, 1995). Esencialmente, a partir de un formato más sencillo, se comenzaron a circular documentos más elaborados asociados con las exposiciones artísticas. La intención detrás de este formato era ampliar el público de estos libros a una audiencia general e incrementar las ventas de la institución (West, 1995). Es desde entonces que los catálogos y publicaciones museísticas se convirtieron en herramientas de comunicación y publicidad de los museos, y representan la ideología detrás de la institución.

Esta concepción de las publicaciones museísticas como reflejo de la institución detrás y como herramienta de objetivos más allá de los informativos, es esencial a la hora de analizar y contemplar una intervención en el campo editorial de un museo. Asimismo, el hecho de que el tipo de publicación museística ha presentado pequeñas variaciones tanto en su formato como en su contenido, demuestra que dicha intervención debe intentar ser revolucionaria para la institución donde se encuentra, y para el género que representa. Durante los últimos años, las nuevas tecnologías han aportado variaciones y dinamismos dentro del ámbito de las publicaciones artísticas. A pesar de que en varias ocasiones el libro y el catálogo de exhibición continuaron siendo los productos primarios del proceso de publicación, distintos museos han confiado en las innovaciones tecnológicas para acercarse a nuevas audiencias. Estas han permitido interactuar con el público y generar comunidades a velocidades y en escalas nunca antes vistas, dado que ni la temporalidad ni la ubicación del espectador determinaba su afiliación con el arte del lugar ni con la institución en sí.

De todas maneras, a pesar del impacto de estos nuevos métodos tecnológicos en la lectura de las publicaciones museísticas, las publicaciones analógicas continuaron respondiendo a las demandas de la institución y a las necesidades de los visitantes (McCrum, 2010). Históricamente, el crecimiento en las visitas a los museos a nivel mundial, ha generado también un enorme mercado en torno a los *souvenirs*. El libro, como el más reconocido *souvenir* de las tiendas de los museos, ha permitido darle cuerpo y forma a la experiencia efímera que brindan las visitas (Giebelhausen, 2003). El formato físico y analógico de estos ha permitido continuar la experiencia lejos del museo, ya sea para su posterior lectura o para la exhibición del libro en forma de 'libro de mesa de café'. Por estos

motivos, resulta indispensable que las publicaciones museísticas continúen en forma de impresión analógica, por lo que una innovación en el campo editorial de un museo debe darse desde el contenido, el formato de publicación y la capacidad de permeabilidad en el mundo digital.

Como se ha presentado previamente, en la actualidad se puede evidenciar una tendencia a la resignificación de lo analógico y de lo tangible. Asimismo, es inevitable ajustarse a las demandas de la contemporaneidad y a las innovaciones tecnológicas que estas conllevan. Es por eso que a la hora de pensar en reinventar el área editorial del MALBA, es necesario pensar en un tipo de publicación que permita mantener lo analógico, que permita una constante actualización en las temáticas, que encuentre un lugar en la virtualidad y que diste de lo estático al permitir una relación retroalimentativa con el museo. A continuación se demostrará cómo una revista, en su formato tanto físico como digital permitiría lograr este tipo de innovación en el área editorial del MALBA.

A primera vista, una revista difiere significativamente de un libro. Su formato, usualmente mayor en tamaño y menor en grosor, y su tapa menos rígida, genera la sensación de un medio menos noble y más cotidiano y esto se transfiere al contenido también, considerándolo fresco y menos académico. De todas maneras, en su libro *The Language of Magazines*, Linda McLoughlin expresa que su formato más descontracturado no necesariamente significa que no estén curadas cuidadosamente y que su contenido no contenga el mismo nivel de veracidad y certeza (2000). Por lo contrario, las revistas necesitan el mismo esfuerzo que un libro en su etapa de curaduría, confección y edición, y el hecho de que estas sean publicadas con mayor frecuencia implica una mayor dedicación por parte del equipo editorial. A la hora de diseñar y editar una revista, hace falta atención al detalle en cada etapa de su confección para que la lectura y la interacción del lector con la revista sean diferentes de aquellas que suceden con el formato libro (McLoughlin, 2000).

Como consecuencia, las revistas nos invitan a interactuar con ellas de maneras más complejas. McLoughlin sostiene que las revistas tienen su propio *ethos* y sus propias ideologías particulares y que, al mismo tiempo, construyen valores culturales (2000). Las revistas permiten, a la vez, generar un fuerte vínculo con los lectores dada la manera en la que son publicadas. Al estar atadas a valores e ideologías, como así también a la marca que la compone, su público suele mantener una relación constante y con mayor grado de lealtad que con los libros. De esta manera, no se genera tan solo una relación con la revista, sino también con la institución que la publica, logrando así un vínculo que va más allá de las publicaciones. A pesar de que este es un importante punto de partida para demostrar el aspecto innovador que puede aportar una revista a una editorial, hay distintos factores que las diferencian de los libros o de los catálogos y que demuestran ser una ventaja.

Una notoria distinción es la frecuencia de publicación. Como se demostró previamente, las revistas por lo general se publican en intervalos regulares, afianzando el vínculo entre sus lectores y generando expectativa y anhelo por el lanzamiento de las próximas ediciones. Esto permite mantener un contenido actualizado y contemporáneo así como también afianzar la red que compone a la revista. La frecuencia de las publicaciones se debe decidir estratégicamente, dado que a partir de eso se pueden comunicar distintos mensajes, tanto del contenido de la revista, como también de la marca detrás de esta. Por ejemplo, si es publicada con una frecuencia semanal, se puede entender que se encuentra actualizada, pero que quizás el contenido no necesariamente es igual de interesante cada semana. A la vez, este tipo de frecuencia da a entender que la institución detrás de la revista busca, como primer objetivo, mantener informado a su público lector. Por otro lado, una revista publicada con una frecuencia anual, genera expectativa en torno a su contenido. Esta información que la compone no necesariamente es novedosa e informativa, pero el proceso de curaduría, edición e investigación es mayor y demuestra tratar asuntos a partir de perspectivas y datos curados y profundamente analizados. Es por esto que la frecuencia también determina distintos factores de las revistas más allá del contenido, como pueden ser el tamaño, el grosor y la materialidad que la compone.

Por un lado, las revistas pueden hacerse con distintos materiales. El material varía mucho y, como se pudo ver con anterioridad, se relaciona con la frecuencia de la publicación y la temática de la revista. Cuanto más seguido se publique, se suele contar con formatos más económicos y de menor calidad. Al mismo tiempo, si la revista se publica de manera menos frecuente o si trata una temática con mayor estatus, como puede ser el arte o la moda, estas suelen contar con tapas más rígidas, con hojas de mayor gramajes y con terminaciones de brillo o mate que convengan el estatus que las compone. Esto no es únicamente una estrategia de presupuesto, sino que también implica distintas connotaciones: una hoja más gruesa representa un mayor grado de sofisticación y también acompaña la seriedad del contenido de la misma revista. Estas, por ejemplo, suelen cumplir con la famosa función del 'libro de mesa de café', al poseer portadas y confecciones de alto nivel y funcionar como piezas de diseño en sí mismas.

Las revistas, a la vez, maximizan el uso y el propósito de partes que comparten con el libro, como por ejemplo, la tapa. La tapa tanto de los libros como de las revistas dan una primera impresión de lo que yace dentro. De todas maneras, en una revista, debe haber un hilo conductor que relacione todas las ediciones y sostenga la esencia de la marca mientras adapta su contenido a esta. La tapa es lo más importante de la revista como publicidad y como posicionamiento cultural del propio lector (McLoughlin, 2000). Esta sirve no solo para definir y distinguir la revista, pero también para definir al consumidor que la compra (McCracken, 1996). Como consecuencia, la tapa es una

herramienta persuasiva, invita a los lectores a elegir una sobre otra a partir de un uso correcto de la disposición y composición de los textos, una acertada selección de imágenes y la conjugación de colores con suficiente contraste y hegemonía. Es el uso recurrente e iterativo de ciertos componentes de la revista como el título, el tipo de imagen, los colores o la ubicación de la fecha y el número de edición lo que también permite trazar una impronta y una estética que relacione la composición con la marca detrás. Por este motivo resulta importante generar un lenguaje comunicativo propio, que permita incluso en su máxima abstracción, el reconocimiento de la institución que la compone.

Al mismo tiempo, el título cumple una importante función en la comunicación de la marca de la revista. Este debe generar una asociación directa con la institución detrás o con su contenido. Algunas ya establecidas, como *Vogue* o *Cosmopolitan*, convirtieron lazos inmodificables entre un nombre y una disciplina, o un tipo de contenido. Por el otro lado, revistas como *Men's Health* o *Golf* tienen un título que se relaciona directamente con su contenido. Ambas son estrategias de venta y publicidad y dependen del mensaje y la impronta que se desea comunicar. Mientras las primeras demuestran una fuerte presencia, las otras demuestran un objetivo más puntual y se dirigen a un público más definido.

Dentro de las páginas de las revistas, también hay distintos factores que se asocian al formato y la destacan por sobre otras publicaciones, más allá del contenido. La manera en la que el texto y las imágenes interactúan entre sí transmiten distintos mensajes (McLoughlin, 2000). De esta manera, la libertad de las composiciones también son una declaración de identidad en sí mismas. A la vez, las revistas no necesariamente deben ser leídas de una manera lineal dado que cuentan con separadores que distinguen un artículo del otro y estos no dependen los unos de los otros. Es por este motivo que otro componente esencial de la revista que cumple un rol distinto en este formato respecto del libro, es el índice. El índice de estas tiene una composición programada que se mantiene constante en todas las ediciones que no solo permite generar una identidad de la revista, sino que también es útil para ilustrar la diversidad de géneros que se incluyen en ella (McLoughlin, 2000).

Más allá de los factores mencionados previamente, que demuestran el evidente éxito que facilitaría el formato de revista para innovar en el campo editorial del MALBA, un componente clave de estas es la posibilidad que tienen de replicarse y expandirse en la virtualidad. Hoy en día, las revistas encuentran casi siempre un respaldo en la web. Como bien explican los teóricos González y Merlo Vega en su artículo, continúan cargando con el significado tradicional, siendo estas definidas principalmente por la frecuencia de su publicación y por preestablecer las secciones (González et ál., 2003). De todas maneras, “por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas

plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes” (p.156). Esto permite dirigirse a un nuevo público y amplificarlo mientras mantiene una relación cotidiana con este.

A la vez, el formato virtual cuenta con varios beneficios que, a la larga, terminan potenciando a la marca. Entre los beneficios se puede encontrar la simplificación de los procesos ya que no necesita depender de la impresión de las ediciones y, por ende, disminuyen los presupuestos y la cantidad de personal dedicado a la publicación. A la vez las revistas electrónicas fomentan la cooperación y la relación entre los responsables de estas y aquellos evidenciados en sus páginas con el público, como por ejemplo al vincular el artículo con enlaces a los perfiles de las redes sociales de los escritores o de aquellos destacados. Asimismo, el formato electrónico facilita el acceso a estas; estando siempre disponibles, provee una actualización de contenido inmediata, facilita la ampliación de la difusión, presenta menos gastos, presenta una diversidad de formatos a la hora de exponer diversas temáticas y más (Gonzalez et. ál, 2003).

A partir de este posicionamiento teórico que ahonda en los modos de hacer publicaciones museísticas y los modos de hacer una revista se ejecutará, como consecuencia, el *sistema solución*.

3. Oportunidad

A partir de lo desarrollado previamente, se ha podido conocer antecedentes tanto del actual campo editorial argentino y mundial, como de las revistas jóvenes y museísticas y de la relación del museo MALBA con el arte contemporáneo. En consecuencia, se ha presentado un *marco teórico* que permite dar cuenta de cómo funcionan las publicaciones museísticas, para qué sirven y cómo se diferencian del resto de las publicaciones. Tanto con los *antecedentes* como con el *marco teórico* en mente, se ha podido recortar el *problema* del MALBA al analizar su propuesta existente y así pensar cómo puede la editorial ofrecer una oportunidad cultural que demuestre ser innovadora y reinventiva para el museo.

Como se ha demostrado, el MALBA quiere renovarse y reinventarse a partir de su propuesta editorial. Esto permitirá cambiar y crecer hacia un posicionamiento más joven, representativo e innovador, alejándose de la postura que adoptan desde hace ya veinte años. Asimismo, se evidenció que hoy en día sus publicaciones son mayoritariamente catálogos de sus exhibiciones y que desde el MALBA se visibilizó un fuerte interés por tratar nuevas temáticas. Esto le permitiría comprometerse con contenidos que vayan más allá del *corpus* artístico representado en el museo y entablar conversaciones con distintos campos como la literatura, el cine, las artes escénicas y más.

A la vez, otra de las observaciones importantes acerca de las publicaciones del MALBA es que hoy en día el 80% de sus ventas suceden desde su tienda. Nuevamente, un objetivo por parte del museo es invertir esto al balancear sus ventas y lograr consolidarse por fuera de la institución física del museo en términos de comercialización. Esto facilitaría la llegada a un público amplio y nuevo. La necesidad de cambio en su editorial también encuentra sus motivos por fuera del tipo de publicaciones y del manejo de sus ventas. El museo de por sí está buscando una reinvención desde sus bases y su propuesta editorial demuestra ser un interesante punto de partida para lograrlo.

En virtud de lo analizado en el capítulo **Investigación**, se pudo señalar la importancia de las instituciones museísticas en mantener una conversación cotidiana y actualizada con su público. Esto permite que la interacción entre las partes resulte en una experiencia única, en la que el público funcione como cómplice de dicha experiencia. A partir de esto se puede entender que para lograr establecerse como referente dentro del campo cultural hay que posicionar al usuario, es decir, al público del MALBA, en el centro de la conversación. A partir de un estudio llevado a cabo por la revista *Clarín*, se pudo demostrar que el 48% del público del museo es extranjero (mayormente brasileños y europeos) y que el 52% es argentino (2015). De esta manera, se puede entender que a pesar de que el público principal sea argentino, el museo debe responder a las necesidades y particularidades de un público parcialmente extranjero.

Como hemos mencionado anteriormente, el mismo nombre del museo busca reforzar su posicionamiento como referente del arte latinoamericano y, a la vez, escalar a Buenos Aires como capital cultural representativa. Al mismo tiempo, el MALBA cuenta con un *corpus* de obras latinoamericanas destacadas y reconocidas a nivel global. Artistas como Frida Kahlo, Tarsila do Amaral, Wifredo Lam, Joaquín Torres García, Antonio Berni, Remedios Varo y Diego Rivera son representados dentro de la colección permanente del museo y posicionan al MALBA como una de las instituciones más importantes de arte latinoamericano de la región. De todas maneras, a la hora de analizar en detalle la colección permanente del museo, resulta interesante notar una representación desbalanceada de países latinoamericanos.

En la actualidad, según los valores presentados por el mismo museo, la colección del MALBA contiene obras de 220 artistas latinoamericanos, entre los cuales 100 son argentinos (MALBA, 2021). Esto significa que la representación argentina es equivalente al 45,7% de la colección permanente. El país que le sigue es Brasil con un 14,2% de representación (MALBA, 2021). Estos porcentajes tienen sentido ya que ambos países han sido centrales en la producción plástica del siglo XX latinoamericana. De estos porcentajes se desprenden otros: el 50% de los países latinoamericanos no tienen artistas que los representen dentro del *corpus* de obras de la colección permanente del MALBA. La representación de otros países de la región es, por lo tanto, desequilibrada.

El hecho de que el MALBA se encuentre situado en la Argentina permite explicar la facilidad de acceso a las obras de artistas nacionales, así como también la mayor afluencia de público local al museo. La ausencia de una mayor proporción de público latinoamericano tiene que ver principalmente con una situación geopolítica de Argentina y económica de la región en general. Esta situación atenta contra una concurrencia presencial del público latinoamericano y se constata con los datos presentados previamente, que evidencian que el público es en su mayoría argentino, brasileño y europeo. Es entonces que se presenta la oportunidad, a partir de la intervención en el espacio editorial del MALBA, de acudir a este público latinoamericano que no llega al museo y así ampliar su llegada e influencia.

Otro dato interesante que se deduce del análisis de su colección permanente es la escasa representación de artistas contemporáneos. Tan solo el 24% de las obras de la colección fueron realizadas en el período que va entre el 2000 y finales del 2010. Lo contemporáneo sin duda está más presente a partir de las exhibiciones temporarias que de la adquisición de piezas para la colección permanente. Este planteo constata una oportunidad para dar a conocer con mayor frecuencia a los artistas contemporáneos latinoamericanos. Entablar una conversación

contemporánea y actualizada es esencial para escalar la función de MALBA como centro en donde se produce una conversación y una difusión de lo contemporáneo.

En consecuencia, se puede observar que a partir de una transformación de las acciones que lleva a cabo la editorial se podrían cumplir nuevos objetivos:

- 1) Diversificar su *corpus* de publicaciones
- 2) Llevar sus ventas por fuera del museo
- 3) Escalar la representación de países latinoamericanos
- 4) Ampliar el acceso a un público latinoamericano más diverso
- 5) Acentuar la conversación del arte contemporáneo

A partir de lo evidenciado en el proceso de **Investigación**, se puede concluir que una posible solución que permite responder a estos objetivos sería una revista artística contemporánea.

En primer lugar, este formato permitiría la posibilidad de representación artística sin la necesidad de compra. De esta manera, el museo podrá visibilizar distintos artistas y movimientos sin necesariamente tener que apostar por la obra en un nivel monetario. Consecuentemente, el museo no correría riesgos al representar a artistas aún no plenamente consagrados y podrá dar a conocer un arte nuevo y actualizado.

Asimismo, la revista permitiría llegar a un público de otras regiones más lejanas de América Latina, el cual, de otra manera, no tendría la posibilidad de conocer el museo y sus exhibiciones. A la vez, su composición dinámica permite entablar distintas conversaciones y diálogos con el público, a partir de la representación de artistas que visibilicen el mundo artístico joven de la actualidad latinoamericana. La revista permite llevar adelante las distintas conversaciones que competen al mundo joven actual. Una revista cultural con un público joven podría dar cuenta de otros fenómenos concomitantes con los consumos culturales jóvenes que no son exclusivamente el acceso a un arte plástico no consagrado. Una revista, como se ha afirmado en el apartado de Investigación, puede abordar otros productos culturales como la moda, la música, el cine y más, que no necesariamente tienen que ser exhibidos en el interior del museo.

Dadas las capacidades de las revistas contemporáneas de encontrar un respaldo en la virtualidad, también permitiría mantener un *corpus* representativo actualizado y no depender de los momentos únicos de impresión. De esta manera, el MALBA podrá llegar a un público más amplio y joven, logrando establecerse como un firme referente del campo artístico contemporáneo. A la vez, esto permite una constante actualización tanto temática como representativa.

Como ya se pudo ver previamente, este mundo joven que se destaca por la revalorización de la experiencia corpórea y de lo analógico, resulta ser el público ideal para disfrutar de la representación bi-sensorial de una revista tanto física como virtual. El espacio virtual de las revistas permite no solo una constante actualización de contenidos, sino también un vínculo cotidiano entre sus lectores. Al mismo tiempo, funcionan como archivos, facilitando el acceso a todo lo publicado en las ediciones anteriores, permitiendo siempre mantener el diálogo con el usuario.

Ante la detección de esta oportunidad para escalar la propuesta editorial del MALBA, se evidenciará en el próximo apartado el desarrollo, confeccionamiento y ejecución de una revista.

4. Sistema Solución: MALBA mag

a. Funcionalidad y componentes

Para así innovar y reinventar al MALBA a partir de su propuesta editorial, se diseñará y desarrollará una revista artística contemporánea. Teniendo en cuenta lo desarrollado en los apartados **Investigación** y **Oportunidad** se ejecutará dicho producto y se demostrarán las distintas decisiones de diseño tomadas tanto en la confección de la revista como objeto de diseño, como en la curaduría de su contenido y posterior comunicación y publicitación.

En primer lugar, a la hora de definir el contenido de la revista se tomó en consideración lo evidenciado en el apartado **Marco teórico**. Entre otras pautas, se define que las revistas a pesar de ser publicadas en intervalos regulares, actualizando su contenido edición tras edición, mantienen ciertas características de manera constante. Una de estas es la división del contenido a partir de categorías continuas.

De esta manera, la revista analógica se dividirá en 5 categorías: Marea Emergente, Arte & Fotografía, Cine, Diseño y Vida & Cultura. Esto permitirá revalorizar las distintas artes que se tratan dentro del MALBA en sí, generando una relación retroalimentativa entre el contenido mencionado en la revista y lo expuesto en el museo. Como consecuencia, la revista permitirá situar en la misma conversación, y con el mismo nivel de valor, a artistas jóvenes emergentes y a artistas consagrados latinoamericanos. Esto permite entender la importancia de lo que se gesta en el día a día para luego entender el rumbo que transita el arte contemporáneo, teniendo en cuenta su trayectoria.

Es entonces que surge otra incógnita en el proceso de actualización: ¿cómo se llega a los artistas jóvenes actuales sin recaer en un arte ya consagrado? Este objetivo se alcanzará gracias a las convocatorias de la revista. A partir de distintas categorías: *Arte & fotografía, Cine, Escritura creativa*

y *Diseño*, distintos jóvenes podrán postularse y así encontrar su lugar en la convocatoria. Luego, a partir de votaciones abiertas al público, se definirá por jóvenes quiénes lograrán ser representados tanto en la revista como en el espacio físico MALBA. Esta acción permitirá llegar a un arte novedoso y librar la decisión al mismo público de la revista para que decida el rumbo que debe tomar -o que ya está tomando- el campo cultural actual latinoamericano. A partir de las convocatorias, los destacados podrán ser representados tanto en la revista virtual y analógica, como en ocasiones en el mismo MALBA.

A la hora de profundizar en las categorías de la revista, se puede ver cómo estas se nutren de contenido del museo, contenido de las convocatorias y de tendencias y movimientos gestados en la contemporaneidad latinoamericana. Por un lado, los artistas seleccionados en la categoría de *Arte & Fotografía* serán representados a través de una modalidad de catálogo en la revista, permitiendo un recorrido por sus obras directo y sincero. A la vez, los artistas más votados serán expuestos en el salón del subsuelo del MALBA. Este salón en su momento fue utilizado para las exhibiciones “Contemporáneo” que permitieron un fuerte vínculo entre la institución y el mundo artístico joven, pero que en el 2014 fueron descontinuadas. Esta iniciativa permitirá revivir la conversación y darle un espacio físico a la representación de jóvenes artistas, nuevamente sin la necesidad de adquirir dichas obras. De esta manera, se traerá a las mismas paredes del museo una conversación joven, actualizada y cotidiana, permitiendo una relación retroalimentativa entre la revista y el espacio físico que ocupa el MALBA.

A la vez, los artistas destacados en la categoría de *Escritura Creativa* serán expuestos en las mismas páginas de la revista. En el capítulo *Marea Emergente* se dará a conocer cuentos, poemas y ensayos destacados de las convocatorias. Las revistas serán publicadas también junto a un *dossier*. Este *dossier* representará a los escritores bajo una misma temática o bajo un hilo conductor, permitiendo también una publicación de índole más literaria por parte de la editorial MALBA.

Por otro lado, aquellos resaltados en la categoría de *Cine* serán analizados en la revista virtual y digital. Esto permitirá conformar distintos artículos y textos críticos que permitan dialogar con las obras y darlas a conocer al público joven. Se hará uso del cine del museo para exhibir a quienes más votaciones obtengan, generando una semana anual o bi-anual de cine joven, con una cartelera particular y novedosa que permita dar cuenta de lo que se habla en el mundo cinematográfico actual.

Además, los destacados en la categoría de *Diseño* también encontrarán su lugar de representación en las páginas de la revista tanto digital como analógica. Asimismo, aquellos artistas destacados también tendrán la posibilidad de ser expuestos y comercializados en la tienda MALBA,

que también estará abierta al público a través de la revista digital. De esta manera se facilitará una plataforma de exhibición de jóvenes diseñadores emergentes y las herramientas necesarias para que estos puedan comercializar y visibilizar sus obras a una mayor escala.

Finalmente, como estrategia de comunicación y publicidad, surge la posibilidad de salir a la calle y darse a conocer en los espacios habitados por la juventud artística y cultural que distingue a las ciudades latinoamericanas. A partir de esto se conformarán afiches que contengan textos destacados u obras destacadas y generar una representación urbana, en donde se comunique la idea detrás de la revista, y a la vez se presente el arte joven que surge. Esto permitirá reforzar un vínculo estrecho y cotidiano entre el museo y su público, demostrando la intención del museo de mantenerse activo y actualizado ante un arte joven que no para de reformularse.

b. Edición No.1

Con el fin de demostrar cómo estos conceptos e ideas se materializarían y funcionarían en la revista, se ejecutó la primera edición de la revista MALBA *mag* (**Fig. 1**). A partir de esta primera edición se evidenciarán las decisiones de diseño y contenido tomadas. Por un lado, los ejes principales a tener en cuenta acerca de la ejecución y diseño de la revista son la tapa y contratapa, el título, el formato y las divisiones. Por el otro lado, en cuanto al contenido, se demostrará cómo se ven ejecutadas y configuradas las temáticas y decisiones que fueron planteadas previamente.

La primera edición de la revista MALBA *mag*, logra llamar la atención a primera vista. La idea detrás de la tapa de la revista es exponer obras de artistas destacados a partir de las convocatorias jóvenes mencionadas anteriormente. Esto permite poner en el centro de la mesa el arte joven, y exponerlo como pares de aquellos artistas ya consagrados. Como se explicó previamente, la tapa de una revista es lo más importante en términos de publicidad, ya que es lo primero con lo que se encuentran los lectores. Incluso entres quienes no sean compradores de la revista, se comenzará a generar una idea de su marca. A la vez, la tapa de las revistas dan a entender lo que yace dentro. Al posicionar un arte joven, novedoso y posiblemente no conocido anteriormente por quien toma la revista, se demuestra que lo que se busca lograr es entablar nuevas conversaciones y destacar nuevos talentos.

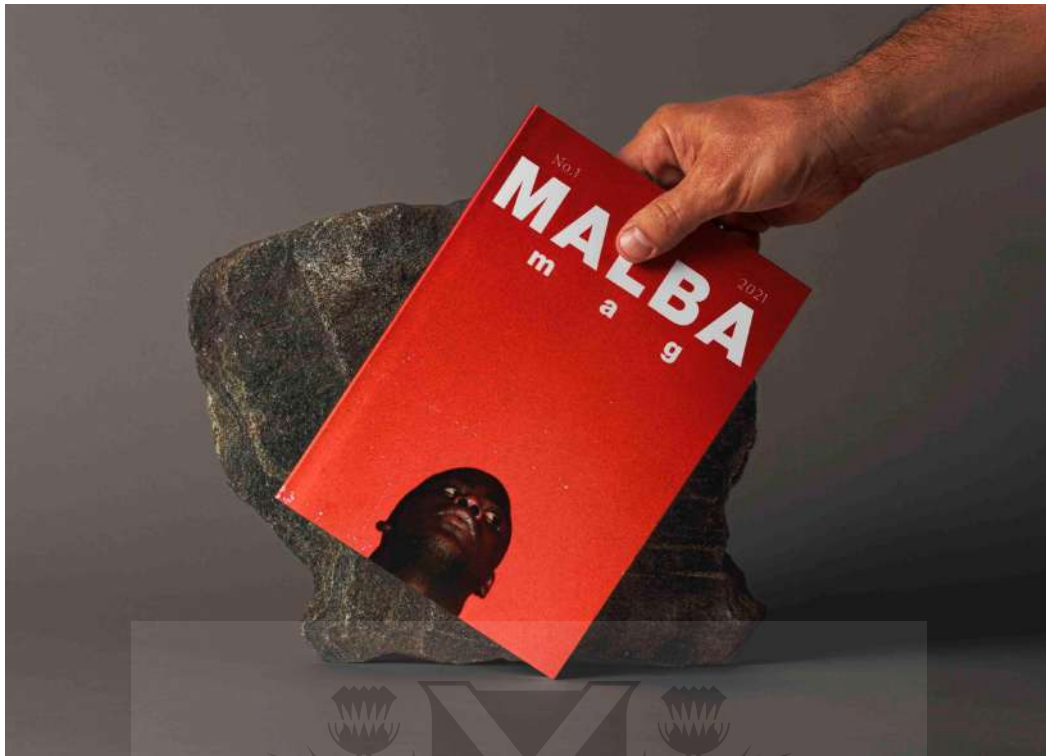


Figura 1: Primera edición de la revista MALBA *mag*

En la edición No.1, se eligió de tapa una fotografía de la artista mexicana Sofía Ayarzagoitia. A la vez la imagen se replica en la contratapa (**Fig. 2**), de manera invertida para así generar una sensación de movimiento y de inversión a la hora de cerrar la revista. Lo que esto representa es que al cerrarla, el lector comienza a ver ciertos asuntos de maneras nuevas, al involucrarse en conversaciones de toda índole. Esta idea de inversión se replicará en todos los ejemplares de la revista MALBA *mag* con la intención de provocar y representar dicho cuestionamiento en cada edición.

A la hora de analizar la tapa, contratapa y lomo de la revista se pueden ver ciertos componentes que se mantendrán a lo largo de todas las ediciones. En primer lugar, como se mencionó, en la tapa se expondrán obras de artistas destacados de la convocatoria para que incluso la revista cerrada visibilice un arte joven y actualizado. Idealmente estas imágenes deben contar con altos niveles de contraste en cuanto a los colores y algún color fuerte principal que se destaque por sobre los otros y permita que los textos sean legibles. En este caso, la imagen presenta un hombre recortado cuya cabeza se aproxima desde el borde inferior de la imagen, mientras que el resto se

compone de un fondo rojo fuerte que permite altos niveles de contraste tanto con el hombre como con el título.



Figura 2: Contratapa, lomo y tapa de la revista

En la tapa se puede apreciar también el título: MALBA *mag*, el número de edición y el año de publicación. Esta misma información se repite en el lomo y en la contratapa se despliega más información al posicionar un texto centrado que también menciona a los artistas destacados en la edición. A la hora de seleccionar y confeccionar un título, se consideró necesaria la asociación directa entre este y la institución MALBA, de manera tal que la revista posicione al museo y no solo a su publicación dentro del campo artístico cultural. Esto le permitiría al MALBA, ubicarse como facilitador de contenido de esta índole y como fuente confiable del asunto. El título MALBA *mag* también marca una distinción; primero va el museo, luego el formato.

El “mag”, abreviación de “*magazine*”, desarma la palabra en inglés, situándose como una nueva palabra, una nueva terminología. En consecuencia, MALBA *mag* busca ser evidenciadora de un arte latinoamericano propio, un arte que rompe con las pre concepciones eurocentristas y norte centristas del arte para establecer a su continente como referente principal. Como se presentó

previamente, el título de una revista debe decidirse luego de un proceso de *branding*, teniendo en cuenta que a partir de esto se encapsulan muchos significados y se establece un posicionamiento por parte de la institución (McLouchlin, 2000).

Con la intención de replicar la sensación y la impronta de la revista a lo largo de todas sus ediciones, se desarrolló una grilla para confeccionar cada vez con una imagen y un contenido distinto, pero siempre con la misma composición de la tapa, contratapa y lomo. En la **Figura 3** del anexo, se puede ver dónde se posiciona cada elemento en esta grilla. El título MALBA resalta por sobre los otros componentes, ligando la revista directamente a la institución y posicionándose a la par o apoyando a la obra representada. La iteración de la grilla en cada edición permitirá hilarlas y generar una impronta incluso en su máxima abstracción.



Figura 3: Sistema de grilla para tapa y contratapa.

A la hora de definir el formato de la revista, se tomó en cuenta lo presentado en el **Marco Teórico** donde se evidencia las implicancias que el tipo de revista, contenido, y frecuencia tienen sobre la materialidad y el formato de las revistas. Como consecuencia, a la hora de definir el tipo de publicaciones que se harán y el proceso de las convocatorias que conforman el contenido, se decidió que la revista MALBA *mag* deberá ser publicada con una frecuencia bianual. Lo que esto permitirá es

asegurarse de que el contenido verdaderamente pase por un proceso de curaduría y fina búsqueda para así lograr que este sea realmente novedoso y trabaje en pos de posicionar a América Latina como epicentro artístico. De todas maneras, con la intención de mantener constante la interacción entre la revista y su público, se presentarán actualizaciones semanales tanto en la revista digital como en las redes sociales, para generar expectativas por las siguientes ediciones. El hecho de que la revista sea publicada de manera bianual también permite asentar la idea de que la revista no es tan solo un producto desechable luego de su uso, sino que es un producto de diseño en sí mismo que puede ser archivado y coleccionado.

Como se evidenció previamente, la frecuencia también condiciona el formato de la revista. Es por esto que al contar con una frecuencia bianual, la revista tendrá un formato de alta calidad. Para comenzar, las dimensiones de la revista serán de 21,5 x 30 cm, siendo este un tamaño fácil de transportar pero, al mismo tiempo, es lo suficientemente grande como para destacar su presencia. A la vez, la tapa y contratapa de la revista serán compuestas de un papel de 300gr laminado. Esto permite que la revista tenga una mayor durabilidad dada la calidad del material y también genera una sensación de sofisticación tanto de la publicación, como del contenido. De esta manera, la calidad acompaña la idea de que las publicaciones buscan establecer el verdadero *corpus* artístico y cultural de la actualidad. Al mismo tiempo, se decidió por una terminación mate, para que la revista no sea brillante como se suele ver en las revistas de kiosco, sino que presente mayor simpleza y diseño.

Asimismo, las hojas en el interior de la revista también son de mayor grosor que como se suele ver en revistas. El papel del interior es un papel Obra de 150gr, permitiendo no solo una gran calidad de imágenes que acompañe y favorezca las obras de arte expuestas, sino que también sigue comunicando un producto fino. A la vez, la revista cuenta con 104 páginas (52 hojas) y el mayor gramaje en las hojas genera un producto más pesado y contundente. Esto es posible gracias al tipo de encuadernación seleccionado. La encuadernación de tipo *binder* permite utilizar poco de las hojas para unificar la revista y dar a conocer un lomo chato en donde también se puede intervenir con diseño. Con la intención de mantener un hilo conductor entre todos los lomos de las revistas, se decidió mantener un fondo negro y letras blancas que evidencien el título de la revista y el número de edición, para que así una encima de la otra permita generar una sensación de unificación a partir de la simpleza.

Al mismo tiempo, a la hora de definir las composiciones de los textos se optó por mantener bastantes factores fijos en todas las páginas, partiendo desde una misma impronta en todos los temas tratados. Como se puede ver en la **Figura 4** del anexo, a partir de un sistema de grilla se

mantuvo el mismo margen exterior en todas las páginas, y se posicionó el número de páginas hacia el margen interior y también las cartas informativas de las obras expuestas. Las columnas de textos también se mantuvieron siempre inclinadas hacia el centro de la revista, manteniendo siempre la demasía necesaria para que sean perfectamente legibles en la revista. Aún así, hubo un par de páginas que demostraron ser una excepción a estas grillas como las líneas de tiempo, diagramas y tablas de contenido. Esto se debió a la necesidad de la revista de adaptarse al contenido y no viceversa, permitiendo así romper la monotonía de una revista que siempre siguiese los mismos patrones.



Figura 4: Sistema de grilla para páginas interiores.

Como se expuso anteriormente, las revistas no necesariamente deben ser leídas de manera lineal. En consecuencia, además de presentar un índice que permita dar cuenta de dónde se sitúan los distintos artículos, también se diseñó un sistema de divisiones para marcar dónde termina una sección y la otra comienza, mientras al mismo tiempo se demuestra una suerte de unificación entre estas. En la **Figura 5** se pueden observar las carátulas de las cinco secciones diferentes de la revista. En cada una de ellas se puede ver cómo tanto el título como la numeración del capítulo cambia de lugar y el color cambia entre violeta, verde, naranja, rosado, y azul. Asimismo, se puede evidenciar un motivo que presenta la fusión de círculos con trazo en degradé sobre un lomo curvo. Este, a pesar de ser distinto en forma en cada una de las páginas, siempre irrumpe en la carátula y genera una

sensación literal de un hilo que atraviesa todos los temáticos, siendo este hilo el arte, la cultura, lo novedoso y, en otra medida, el MALBA. El motivo se adapta a los colores de la carátula, pero en distinta tonalidad para generar una armonía cromática en cada una de estas, mientras toma una presencia que predomina por sobre los textos en blanco. Tanto los motivos, como las carátulas y las composiciones de estas se mantendrán a lo largo de todas las ediciones de la revista, para lograr una identidad reconocible y directamente extraíble de MALBA *mag*.



Figura 5: Carátulas de las cinco secciones de la revista y componentes.

Más allá del formato de la revista, resulta interesante evidenciar cómo funciona esta a partir de un análisis detallado de la edición No.1. Para esto, se tendrán en consideración la anteportada y contraportada, la portada, el índice, la nota editorial y las cinco secciones.

En primer lugar, al apenas levantar la tapa, el lector se encuentra ante una anteportada negra con un motivo de círculos en fusión sobre un lomo curvo irrumpiendo contrastando en blanco. Este motivo, que como se explicó previamente mantiene su lugar constante en las carátulas de las secciones, también encuentra su lugar en la contraportada, generando un hilaje también de principio

a final de la revista. La misma continuación de la curva de un lado al otro genera una sensación de apertura y cierre más allá de representar una armonía temática a lo largo de las páginas de la revista.

Al pasar la anteportada, el lector se encuentra con una portada simple, con una tipografía *serif* y otra *sans-serif* intercaladas en negro sobre un fondo blanco. En este texto de gran tamaño (20pt) se enuncian los distintos diseñadores, curadores y editores que trabajaron sobre la revista, destacando la labor de los responsables de la publicación. A la vez, se presentan un par de datos técnicos como las tipografías utilizadas, el lugar de impresión, la cantidad de ejemplares impresos y se menciona la asociación directa con el museo MALBA. Como se explica en esta portada, las tipografías utilizadas a lo largo de la revista son dos; una *sans-serif* grotesca titulada “Neue Haas Grotesk Display Pro” que se utiliza mayormente para títulos, subtítulos y anotaciones y otra *serif* sofisticada titulada “HW Cigar - Heavyweight” utilizada mayormente para cuerpos de texto. De todas maneras, las funcionalidades de las tipografías no son fijas y estas pueden variar a lo largo de toda la revista.

A continuación, se encuentra el índice de la revista (**Fig. 6**). Aquí, nuevamente, el texto cobra protagonismo al presentarse en negro y en gran tamaño (texto 32pt, números 48pt), intercalando entre *serif* y *sans-serif*. El índice, como se evidenció en el **Marco Teórico**, cobra alta relevancia en una revista. Esto se debe a que como la revista no está pensada para ser leída de manera lineal, ni tampoco sostiene siempre los mismos temas a lo largo de sus publicaciones, el lector puede acudir a este para ver un pantallazo de lo que presenta la edición, como también ver las páginas directamente. En el fondo de las páginas del índice se puede visualizar el mismo motivo presente en las carátulas y en las anteportadas, generando lazos aún más fuertes entre las distintas secciones.

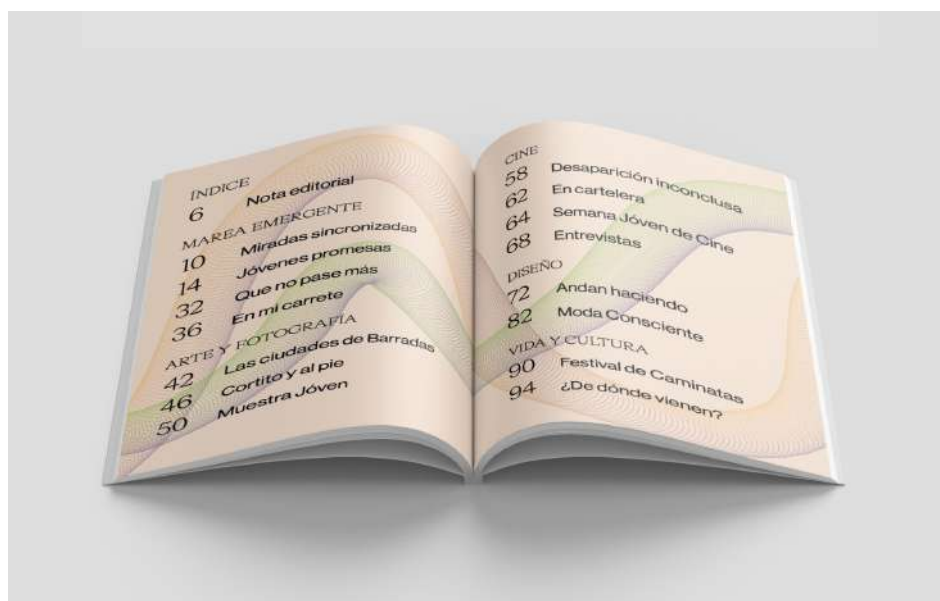


Figura 6: Índice de la revista MALBA *mag*.

Luego del índice se encuentra la nota editorial (**Fig. 7**). Con su fondo negro y letras blancas, la nota editorial busca generar un freno en la vorágine de la lectura para evidenciar el verdadero porqué de la revista MALBA *mag*, sus objetivos y más. La nota editorial va acompañada por una imagen de una obra plástica de algún artista reconocido por las convocatorias de la revista. La intención de la nota editorial es siempre visibilizar los distintos ejes de la revista y la intencionalidad detrás de su conformación para así poder siempre mantener los valores, la misión y la visión de esta a flor de piel.



Figura 7: Nota editorial de la revista MALBA *mag*.

Al mismo tiempo, a pesar de que la revista busque visibilizar lo novedoso dentro del arte latinoamericano y renovar su contenido edición tras edición, se mantendrán los mismos componentes, tipo de publicación y orden en cada una de sus ediciones. El propósito detrás de esta decisión se encuentra en generar coherencia entre los distintos ejemplares y poder enfocar el motivo de las publicaciones en innovar y crecer en las búsquedas del contenido.

En primer lugar, la sección *Marea Emergente* empezará con un artículo que buscará analizar y comentar acerca de algún artista particularmente destacado de las convocatorias. La intención de este artículo inicial será asociar al arte que se está presentando con el arte consagrado del que los lectores ya acostumbran a leer notas y opiniones críticas. Al tratar un arte poco conocido con esta intencionalidad se busca posicionar en el mismo nivel a un arte joven latinoamericano con un arte ya consagrado y reconocido a nivel internacional, buscando no marcar ninguna distinción entre estos

dos. A la vez, el artículo inicial es clave para dar pie al siguiente componente: el catálogo. El catálogo comienza con una breve descripción del arte que será evidenciado y a partir de esto, de una manera limpia y sencilla se expondrán distintas obras destacadas con tan solo un pequeño pie que la acompañe listando el nombre de la obra, la materialidad, el artista, las dimensiones y el año. De esta manera, el lector podrá dimensionar y entender la composición de las obras expuestas. El catálogo busca conseguir una representación transparente del arte joven y emergente latinoamericano, permitiendo evidenciar las distintas temáticas y ejes que competen a este espacio. No es casualidad que apenas termina el catálogo haya un pequeño CTA (*Call to action*) que invita a los lectores a participar de la próxima edición de la revista, evidenciando así la capacidad de las convocatorias de llegar verdaderamente a un arte joven y emergente y de no recaer en lo ya conocido.

Como se ha demostrado previamente, la intención de la revista no es solo mostrar artes plásticas, sino tratar todas las artes que competen al museo MALBA para así generar una relación retroalimentativa e itinerante. Es por eso que las convocatorias también buscan reconocer y destacar diseñadores, escritores, cineastas y más. En consecuencia, a continuación del catálogo se presentará un texto destacado por las mismas convocatorias. Este texto podría ser un cuento, un poema, un ensayo o cualquier otro formato. No obstante, se buscará que el texto sea un extracto destacado entre los postulantes y permita al lector una bajada a tierra para sumergirse en la revista y en el contenido. A la vez, esta categoría también contará con un espacio más ambiguo, un espacio que se adapte a las multiplicidades y originalidades de las postulaciones. A modo de ejemplificación, en el Ejemplar No.1, este espacio se utilizó para conjugar los poemas y la fotografía de una poeta y artista joven. Lejos de encajar en una sola categoría (Escritura, Diseño u otra), este espacio permitió evidenciar un arte que no encuentra su lugar en una categoría, pero que no obstante merece ser visibilizado en las páginas de la revista.

En segundo lugar, en la categoría *Arte y Fotografía* se permitirá también fortalecer el vínculo entre el arte joven y emergente con la institución MALBA. Esto se logrará con el primer componente de la categoría; una nota pequeña de alguna exposición que haya sucedido en el museo durante los 6 meses de la gestación de la edición. Esto permite evidenciar lo que sucede dentro del museo en sí y a la vez logra difuminar las líneas que separan el arte joven del arte consagrado. Asimismo, el siguiente artículo buscará entender la trayectoria de algún país latinoamericano para así poder comprender el arte que se manifiesta hoy en día. A partir del uso de infografías y texto se buscará presentar y diagramar dicha historia para poder también demostrar cómo el arte actual es la continuación de lo consagrado. Como se ha explicado previamente, las convocatorias no sólo encuentran su resultado en las revistas, sino que en ocasiones también lo harán dentro de las paredes del museo. Para también profundizar dicha difuminación esta categoría hará un ensayo crítico de las exposiciones de

las convocatorias ejecutadas dentro del museo. Estas exposiciones que buscan continuar con la conversación del arte contemporáneo del museo, también serán clave para generar un flujo de espectadores hacia el museo mismo. Este público, al igual que el de la revista, consta de jóvenes creativos. De esta manera, la revista no generará un público nuevo tan solo para su lectura, sino que también logrará una interacción directa de este público novedoso con el museo en sí, ampliando también sus capacidades representativas.

Siguiendo a la primera categoría, el apartado *Cine* también comienza con un artículo crítico de alguna pieza destacada en la convocatoria de la categoría. Esto permitirá no solo mantener una conversación que posicione a la misma altura al arte consagrado y al arte emergente, sino también entre las distintas artes representadas. A pesar de que el museo MALBA exponga principalmente obras que competen a las artes plásticas, la misión de este museo se basa también en abordar otras artes y trazar vínculos multidiscplinarios entre las diferentes expresiones artísticas. Consecuentemente, se busca generar la misma paridad dentro de las páginas de la revista.

Esta categoría también utiliza fotogramas de las películas representadas para así también lograr dar un vistazo a la cinematografía de la que se habla. Como ya se ha visto, los artistas destacados dentro de esta categoría también encontrarán su lugar en el museo a partir de un festival titulado la “Semana de Cine Jóven” que permita generar nuevamente un vínculo entre el público de la revista y el museo en sí. De esta manera, en la categoría también se mostrará la cartelera de lo que se exhibirá en dicho festival y a lo largo de los seis meses de la vigencia de la revista (**Fig. 8**). Es entonces que se evidenciarán los nombres de quienes han sido destacados junto al título de su obra con una breve descripción para así dar a conocer sus trabajos.



Figura 8: Cartelera del festival “Semana de Cine Joven” del MALBA.

Para poder generar un vínculo aún más fuerte entre el espacio físico del museo y lo expuesto en la revista también se hará una reseña de la Semana de Cine Joven para dar a conocer la experiencia vivida. Finalmente también se buscará resaltar a protagonistas particulares dentro de los destacados a partir de un formato de entrevista íntima, permitiendo que el lector también logre encontrarse a la par de aquellos representados en la revista y eliminar cualquier tipo de jerarquía.

En la siguiente categoría se busca indagar también en innovaciones y descubrimientos que competan al mundo del diseño. En este espacio se dan a conocer proyectos que representen la creatividad práctica, la gestión de soluciones y la innovación creativa y científica. Para inaugurar el apartado de *Diseño*, se evidencia un artículo que en modo de listado demuestra creaciones, inventos o descubrimientos destacados en las convocatorias. Esta categoría facilita una representación amplia e incentiva a los jóvenes lectores a apostar por sus ideas. De esta manera se posicionan sobre la mesa nuevas conversaciones que van más allá de las temáticas que suelen tratarse en las artes, representando realidades y futuros inimaginables. A la vez, esta revista buscará reconocer proyectos o diseñadores que logran a partir de sus disciplinas cambiar o revolucionar el área al que pertenecen.

La revista también busca posicionarse como referente de la cultura joven latinoamericana. Para lograr esto no solo busca mencionar y distinguir a distintos artistas y creadores, sino que también busca conectar a los lectores con los movimientos y escenarios que los unen. Por este motivo, el apartado *Vida & Cultura* busca encontrar en la amplitud de su nombre una variedad de opciones y recomendaciones para los distintos tipos de lectores. En el primer artículo presentado en esta categoría, se buscará trazar caminos al generar recorridos temáticos enfocados en ciudades particulares y que al igual que la revista, se base en distintas temáticas y distintas artes. Estos recorridos buscarán conectarse con las artes plásticas, la escritura, el cine, el diseño, la comida, la música y más al vincular distintos lugares icónicos y novedosos de las ciudades latinoamericanas para conocerlas a partir de su cara más creativa. A la vez, cada ejemplar buscará profundizar en una categoría en especial para hacer un listado de recomendaciones detenidamente curado y que de a conocer el porqué de cada selección.

Para cerrar la revista, se presentará sobre una doble hoja la convocatoria (**Fig. 9**). Esta apelará al individuo detrás de la lectura sin distinción alguna. La intención de que la convocatoria esté al final de la revista es que el lector logre ver la variedad de artes y de disciplinas tratadas, como también de artistas, de nacionalidades, de géneros y más. Una vez que el lector finalice con la lectura de la revista logrará entender la verdadera intencionalidad de MALBA mag de tratar un arte auténtico, actualizado y latinoamericano. De esta manera, el lector podrá encontrar en esta observación la confianza necesaria y la posibilidad de elevar su arte al próximo nivel.

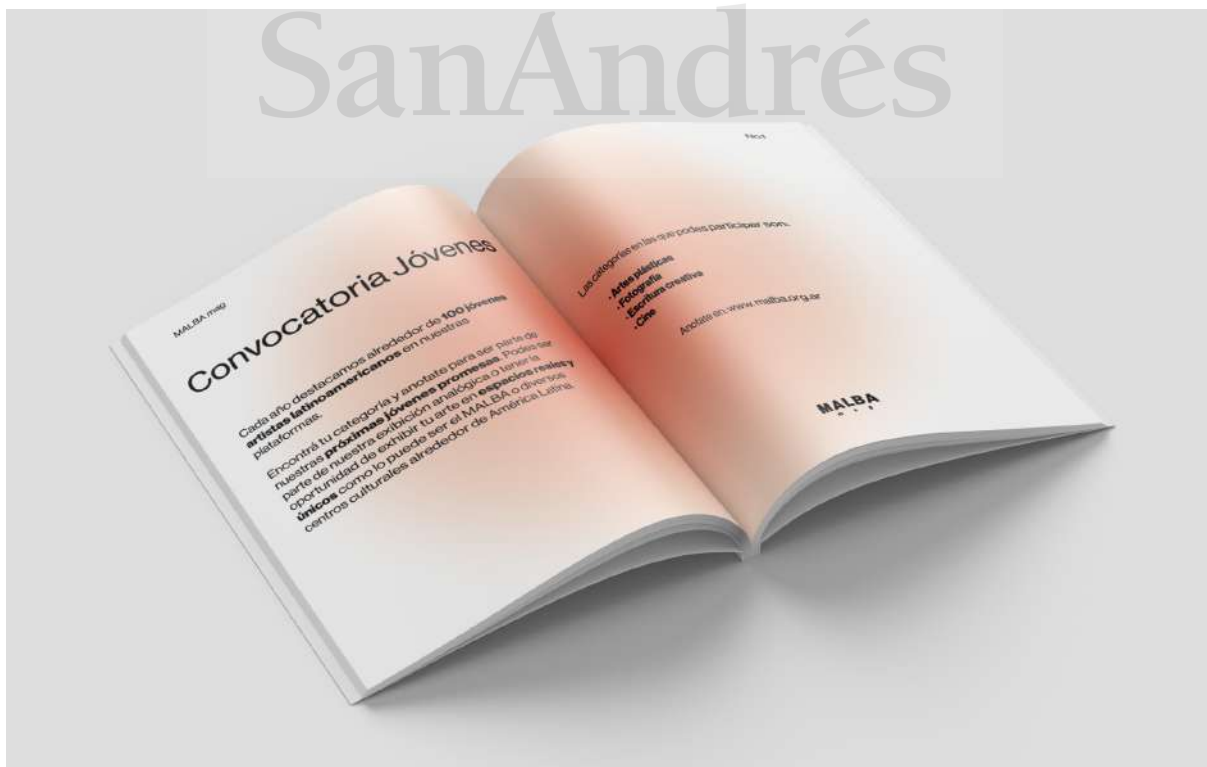


Figura 9: Convocatoria para jóvenes artistas.

5. Conclusiones

El mundo editorial y el mundo museístico son dos espacios que constantemente buscan actualizarse y reinventarse, adaptándose a las novedades y exigencias de la contemporaneidad. El objetivo de esta tesis fue investigar cómo podría el museo MALBA renovarse a partir de su propuesta editorial. De esta manera, el trabajo se basó en una investigación que buscó lograr una profundización tanto en el contenido del *corpus* de sus publicaciones, como en el público, el alcance y el impacto de estas. En consecuencia, surgieron distintas observaciones que permitieron comprender las fortalezas y debilidades del espacio editorial del MALBA y del museo en sí, para así evidenciar las oportunidades que se desprendían de dichas observaciones. Fue entonces que la investigación permitió dar cuenta de un *sistema solución* que demostraría ser lo suficientemente innovador y actualizado como para cumplir con los objetivos del museo y a la vez reposicionar a la institución como un referente cultural joven y representativo de lo latinoamericano. Como se ha podido demostrar, la solución se ha consolidado en una revista contemporánea: MALBA *mag*.

A la hora de conocer la intención del museo MALBA, se realizó una investigación que permitió comprender el campo editorial en términos generales, el posicionamiento del museo y las particularidades de las publicaciones museísticas, especialmente de las revistas. En el capítulo **Investigación**, en el apartado de *Estado de la cuestión: Campo editorial*, se comenzó por establecer dónde se encuentra el MALBA hoy en el campo que desea intervenir y cómo crecer a partir de esto. Al ser un museo internacional, se consideró importante no solo basar el análisis en el campo editorial argentino, sino también a nivel mundial. A partir de los conceptos de John Thompson y Szpilbarg y Saferstein, se ha logrado evidenciar cómo las editoriales pequeñas, a diferencia de las de mayor tamaño, logran destacarse en temáticas más desafiantes, jóvenes y relevantes. La actividad y el desarrollo de estas posibilitan apostar por autores jóvenes y temáticas actualizadas que permiten dar cuenta de problemáticas y cuestiones del momento y posicionarse más allá de meros referentes literarios, también como fuertes referentes culturales.

La capacidad de las editoriales de nicho se presenta como una enorme posibilidad para el MALBA: lograr encontrar un espacio de reinención y posicionarse como referente artístico y cultural, no depende de un gran tamaño e inversión, sino de una especialización y focalización hacia temáticas actualizadas y competentes a las realidades a las que se somete el museo.

Siguiendo con la investigación, resultó también relevante comprender el lugar que ocupa el museo MALBA como espacio cultural y su relación con el arte contemporáneo, entendiéndolo como el arte más vigente y representativo de la actualidad. En el apartado *Estado de la cuestión: El museo MALBA y el arte contemporáneo*, se pudo evidenciar la posición activa que tomó el museo desde sus comienzos, entablando constantemente conversaciones competentes al arte latinoamericano. Por ejemplo, el museo demostró estar presente en temáticas referentes al arte contemporáneo, especialmente durante el 2004 y el 2014, momento en el que se organizó una serie de exposiciones que trataba un arte joven, representativo de la modernidad y de lo no establecido. Estos eventos, denominados “Contemporáneo” permitieron dar cuenta de lo que se gestaba en las bases de las movilizaciones artísticas, y mantener una relación retroalimentativa entre artistas que encontraban un espacio de expresión sin filtros y un público que buscaba mantenerse informado.

Sin embargo, el espacio se discontinuó en el 2014 y desde entonces la representación contemporánea dentro de las paredes del museo se limitó a muestras temporarias, la mayoría de las cuales, significativamente, fueron de artistas consagrados o destacados del panorama regional. Sin embargo, para renovar y reinventar al museo, parece sumamente importante comenzar por retomar las conversaciones vinculadas a la contemporaneidad. Lo que implica no solo reformar lo que se expone, sino considerarlo una oportunidad para replantearse el rol que deben ocupar los museos en la modernidad.

En este apartado, se hace un principal enfoque en el texto *Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos* de Mariel Szlifman, quien se ocupa de explicar los museos de la actualidad. Principalmente, se definió que el museo moderno debe contestar a las demandas de un público actualizado, inquieto e inconformista, alejándose de su rol de espacio limitado a la representación artística y expandiéndose hacia un espacio cultural y creador de experiencias. Como consecuencia, este apartado de la investigación permitió dar cuenta que el *sistema solución* a desarrollar debería responder al público de la actualidad a partir de un conjunto de estrategias y no con una solución única e inalterable.

Es entonces que entran en juego las revistas contemporáneas. A partir de la investigación, estas demostraron ser un punto de intersección entre las necesidades del MALBA y las posibilidades dentro del campo editorial a la hora de mantener conversaciones constantes y actualizadas. En el apartado *Estado de la cuestión: Revistas jóvenes*, se demostró que estas permiten tratar una gran variedad de géneros y temáticas, y también demuestran una fácil adaptación a las novedades de lo contemporáneo. Dadas las múltiples disciplinas de las que se ocupa el MALBA, un formato que no demuestre limitaciones en su contenido resultó ser una notoria oportunidad.

Dentro de los antecedentes de las revistas jóvenes y culturales en la Argentina se presentaron la revista *Wipe* y la revista *Ramona*. Ambas demostraron el significativo público interesado que se encuentra en el país, y en el resto del continente, tanto en el formato como en las temáticas tratadas dentro de ellas. Más allá de que las revistas encontraron establecerse hace ya un par de décadas, el resurgimiento de los formatos analógicos en la actualidad presenta un escenario positivo para el lanzamiento de una nueva revista contemporánea. Asimismo, su formato y distribución permiten una mayor llegada y una adaptabilidad a formatos digitales, asegurando una constante actualización de las conversaciones.

Luego de esta investigación, resultó evidente que una revista presenta ser una solución para el MALBA para así reinventarse a partir de su editorial. Asimismo, se buscó analizar antecedentes que conjugaran estos dos mundos: las revistas y los museos. En el apartado *Estado de la cuestión: Revistas museísticas*, se demostró que a pesar de sus diferencias en el formato en sí, las revistas del MoMA y del TATE logran ser fuentes de información, manteniendo al público de los museos alerta a novedades, como también entablando conversaciones actualizadas y novedosas. El intercambio que facilita este medio de comunicación, permite a las instituciones museísticas cumplir con el rol que les propone la contemporaneidad, posicionándose como referentes culturales y eliminando así cualquier techo que pudiese limitar su crecimiento y su influencia en las sociedades y movimientos que se establecen.

En el *Marco teórico* se tuvo en cuenta la investigación y sus resultados, para entender a las publicaciones museísticas con mayor profundidad. Esto permitió visualizar cómo funcionan las revistas y sus características, para así poder desarrollar un objeto de diseño que logre cumplir con el objetivo y las necesidades del museo MALBA.

En primer lugar, en este apartado se analizaron las publicaciones museísticas, desde sus funcionalidades hasta su convivencia con las nuevas tecnologías y tendencias. De esta manera se demostró por qué se debe apostar por profundizar el desarrollo de las publicaciones en el MALBA. Asimismo, dado que se pudo evidenciar la importancia de estas y la manera en la que las revistas contemporáneas demuestran ser la solución a las necesidades del museo, se detalló cómo se conforman las revistas museísticas. Por lo tanto, se pudo desglosar el funcionamiento y los componentes de estas producciones para así poder maximizar cada uno de estos en beneficio de los objetivos del museo.

El apartado *Marco Teórico* permitió entender a las publicaciones museísticas como el reflejo de la institución que se encuentra detrás. En consecuencia, las publicaciones cumplen con un rol más allá del mero informativo y permiten ser una herramienta de comunicación de la imagen de la

institución. Dada la necesidad del MALBA de hacer crecer su área editorial, se evidencia una intención de querer reinventar su imagen: una intervención en sus publicaciones hacia tendencias más actualizadas, renovadas y contemporáneas.

A la vez, al hacer un análisis de las distintas particularidades de las revistas, se pudo notar cómo al intencionar cada una de sus partes, desde la composición, el diseño gráfico, la materialidad y la frecuencia, se puede comunicar la marca detrás sin necesidad de generar mensajes obvios. De esta manera, al cargar con valores e ideologías del museo, las revistas serían capaces de generar un vínculo directo y profundo con su público y establecer al MALBA en la cultura contemporánea.

Luego de esta investigación, se pudo recortar el problema del MALBA para así detectar la *oportunidad* particular que presentaba la situación y luego poder ofrecer una propuesta de valor cultural y que demostrara ser innovadora para el museo. Como se evidenció previamente, el área editorial del museo es un espacio para generar una reinención y renovación del museo. A partir de la investigación previa también se pudieron detectar otros grandes puntos sobre los cuales trabajar desde el museo. En primer lugar, se pudo notar una representación desbalanceada de países latinoamericanos dentro de la colección permanente del MALBA. Es decir, dentro de los artistas representados el 45,7% resultaron ser argentinos y, a la vez, 50% de los países latinoamericanos no estaban representados entre las obras. Es por este motivo que una revista presentó una oportunidad para profundizar la exploración de lo latinoamericano, representando países, regiones, culturas y problemáticas que competen al sector. A la vez, la revista permite amplificar no solo la representación sino también la llegada de esta. Al encontrar un respaldo en la virtualidad, la revista constantemente puede actualizar su contenido y lograr amplificar la voz del museo.

Al mismo tiempo, otro dato detectado es que el museo es su escasa representación de obras de la década del 2020 en su colección permanente. Resulta evidente que comprar obras de arte es una inversión común, por lo que es entendible que el museo opte por artistas ya consolidados para asegurarse del futuro valor de las obras compradas. De todas maneras, entablar una conversación contemporánea y actualizada es esencial para escalar al MALBA como representante y punto de encuentro de las conversaciones culturales tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, una revista también demuestra ser una solución para esta escasa representación. Su capacidad de representación sin la necesidad de compra permite apostar por un arte joven y actual sin tener que contar con un fuerte respaldo económico.

Como último paso de esta tesis se ejecutó el *sistema solución* cuya investigación se ocupó de respaldar y fundamentar: la revista MALBA *mag*. Un aspecto esencial de esta revista es la división de su contenido a partir de categorías continuas en cada una de sus ediciones. Estas son: *Marea*

Emergente, Arte & Fotografía, Cine, Diseño y Vida & Cultura. Estas permiten no limitar las temáticas tratadas a un solo área artística sino que revalorizar las distintas artes que se gestan dentro del MALBA en sí. De esta manera, se facilita una relación retroalimentativa entre el contenido y lo expuesto en el museo, situando en la misma conversación a artistas jóvenes y emergentes con artistas ya consagrados.

A la vez, la revista se destaca a partir de sus convocatorias. Estas permiten lograr su objetivo de ser representativa de la actualidad latinoamericana. Las convocatorias buscan llegar incluso a lo más remoto de América Latina para así poder encontrar un arte auténtico. Asimismo, al ser de fácil accesibilidad, permitirán que todo artista latinoamericano pueda presentar su arte ante la institución museística. De esta manera, aquellos destacados podrán encontrar representación tanto en la revista virtual y analógica, como en ocasiones en el museo MALBA en sí.

A la vez, cada categoría contará con un formato de representación distinto dentro de la revista. Por ejemplo, los artistas destacados en la categoría de *Arte & Fotografía* serán representados a partir de un formato de catálogo y artículos críticos en las páginas de la revista y también encontrarán un lugar en exhibiciones bianuales en el salón del subsuelo del MALBA. Por el otro lado, aquellos destacados en la categoría de *Diseño* serán representados en la revista a partir de artículos y reseñas, mientras que sus diseños también serán expuestos y comercializados en la distinguida tienda MALBA. Esto permite que el arte sea representado como más lo beneficie, adaptándose la revista a este y no viceversa. A la vez, la distribución y publicidad de la revista se alejará del espacio físico MALBA para encontrar su lugar en las ciudades, logrando también una mayor visibilización de los artistas destacados.

En último lugar, esta tesis se ocupó de describir el primer prototipo del *sistema solución*; la edición No.1 de la revista MALBA *mag*. A partir del apartado *Edición No.1* del capítulo *Sistema Solución* se demostraron las distintas decisiones de diseño y contenido tomadas puestas en marcha para así ponerlas en prueba.

En cuanto a la ejecución del diseño, hubo cuatro áreas principales que se diseñaron unificando las distintas decisiones tomadas: la tapa y contratapa, el título, el formato y las divisiones. Por un lado, en la tapa y contratapa se buscó hacer uso de la primera impresión que podrían proveer estas revistas, por este motivo que se decidió exponer el mismo arte joven distinguido en las convocatorias en las tapas, no solo para amplificar su visibilidad sino también para asociar este arte con la identidad del museo en sí. Entonces, al poner en la misma conversación al arte actual con el MALBA, el museo comienza a establecerse como referente del arte latinoamericano actual. A la vez, el título utiliza una abreviación de la palabra “*magazine*” (revista en inglés) resignificando una

palabra en inglés como una nueva terminología. Esta acción busca romper con los pre-conceptos eurocentristas y norteamericanos y posicionar al continente latinoamericano como referente principal del arte contemporáneo.

Al mismo tiempo, el formato de la revista depende de varias decisiones determinantes. Una de ellas es la frecuencia de sus publicaciones. El hecho de que funcione a partir de publicaciones bianuales asegura que el contenido sea detenidamente curado y busque entablar una conversación informada y no apresurada. De todas maneras, el formato digital paralelo de la revista permite una relación directa y cotidiana con su público más allá de las publicaciones analógicas. La frecuencia, como se ha presentado en la tesis, también condiciona al formato. En este caso, el hecho de que sea publicada con seis meses de diferencia permite enfocarse en materiales sofisticados y de mayor calidad. Esto permite que su formato esté a la altura de la calidad del contenido representado y los evidencie de manera fiel.

A la vez, como se ha mencionado anteriormente, las revistas no necesariamente están diseñadas para ser leídas de manera lineal, motivo por el cual el índice cobra protagonismo. En este se puede dar cuenta de los distintos artículos como así también se puede evidenciar la identidad presente con el motivo unificador que se repite a lo largo de la revista y, simbólicamente, une a la institución con el arte representado.

Estos distintos componentes evidenciados se mantienen constantes en cada edición, permitiendo que sea el contenido el que muta e innova y no la marca detrás del producto. A partir de esto, el fruto de las convocatorias será sincero y auténtico, permitiendo hablar de un arte nuevo, que el museo antes no lograba representar.

En resumen, la revista MALBA *mag*, lejos de ser una publicación museística más, es una toma de posición, una lucha y una oportunidad para tratar el arte que conforma lo latinoamericano y que representa a las mayorías que usualmente se encuentran ocultas. A partir de un diseño consciente e intencionado de cada uno de sus componentes, esta revista busca replantearse el arte representado en las instituciones museísticas y unificar el mensaje que transmiten estas con las acciones que toman para lograrlo.

Un museo de arte latinoamericano como lo es el MALBA debe reconocer y asimilar lo que conforma a lo latinoamericano antes de decidir qué expone en sus paredes. La importancia de las instituciones museísticas a la hora de conformar el *corpus* artístico de sus épocas no es algo que debe ser tomado a menos, sino una responsabilidad para con sus contemporáneos. De esta manera, MALBA *mag* logra renovar y reinventar la identidad del museo con su área editorial como medio.

Finalmente, esta revista permite posicionar al museo como referente cultural y artístico de la contemporaneidad y facilitar el espacio a un mayor público latinoamericano de ser cómplices de la representación artística de la institución.



Universidad de
San Andrés

6. Bibliografía:

- Bourdieu, P. (1999). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, Política y Poder* (pp. 223-264.). Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Chartuc, C. (2021). El secreto del éxito del Malba que cumple 20 años. Disponible en <<https://www.lanacion.com.ar/cultura/volveria-a-hacerlo-y-con-mas-ganas-dice-costantini-a-20-anos-de-haber-fundado-el-malba-nid20092021/>> (Acceso 10-10-2021)
- Clarín. (2015). *Una colección de arte latinoamericano, en Palermo: El Malba, entre los 25 museos elegidos por los viajeros del mundo*. Diario Clarín. Recuperado 10 de octubre de 2021, de https://www.clarin.com/cultura/malba-museos_del_mundo_0_rkBlbJ7FPml.html
- Giebelhausen, M. (2003). *The Architecture of the Museum: Symbolic Structures, Urban Contexts*. Manchester University Press.
- González, M. y Merlo Vega, J. (2003) *Las revistas electrónicas: Características, Fuentes de información y Medios de acceso* <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500611.pdf>
- Haskell, F. (2000) *The ephemeral museum: Old master paintings and the rise of the art exhibition*. London: Yale University Press.
- Hughes, S. (2010). *Museum Publishing: Production and Reception of Museum Books*. University of Leicester. Diciembre 2010.
- La Nación (1998) <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/arte-en-la-wipe-nid195697/>
- Laurent, O. (2017) <https://time.com/4649188/film-photography-industry-comeback/>
- MALBA. (2021). *Publicaciones MALBA*. Publicaciones del MALBA. Recuperado 12 de agosto de 2021, de <https://www.malba.org.ar/category/publicaciones/>
- McCracken, E. (1996) 'The cover: window to the future self' *Turning it on A reader in Women and Media - Decoding women's magazines from Mademoiselle to Ms*. Macmillan.
- McCrum, R. (2010) 'Booksellers (and e-readers) – you have never had it so good'. *The Guardian*. 28 November 2010. Disponible en <<https://www.theguardian.com/books/2010/nov/28/robert-mccrum-kindle-booksellers>> (Acceso 17-03-2022).
- McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. New York: Routledge.
- Revista Ñ - Clarín. (2010, 24 agosto). *Un nombre ligado al arte de una década*. Revista Ñ. Recuperado 22 de septiembre de 2021, de <https://www.clarin.com/revista-enie/>
- Schiffrin, A. (1999). *La edición sin editores*. Editor digital: Titivillus.
- SFG. (2020, 16 junio). *6 surprising stats about magazine media consumption*. Recuperado 10 de agosto de 2021, de

<https://www.sfgnetwork.com/blog/media/6-surprising-stats-about-magazine-media-consumption/>

- Szlifman, M. (2015) *Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos*. Revista KEPES, Año 12 No. 12, julio-diciembre 2015, págs. 353-378.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. A. (2012). El espacio editorial “independiente”: heterogeneidad, posicionamientos y debates. Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010. En, *Actas del I Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición* (pp. 464-484). Buenos Aires, Argentina: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 8 de agosto de 2021 de:
<http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/ponencias-por-titulo-i-2012>
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture*. NY, USA: Plume, Penguin Books
- West, S. (1995) The devaluation of ‘cultural capital’: Post-modern democracy and the art block-buster. In: Pearce, S. (ed.) *Art in museums*. London: Athlone Press. pp. 74–93.



Universidad de
San Andrés