

APORTES

The Reach of the Blast Wave:
Blockbuster Exhibitions

El alcance de la onda expansiva:
exposiciones *blockbuster*

LUIS MANUEL GUERRERO

Historiador del arte
lumangueba01@gmail.com

Keywords

blockbuster exhibitions, museums,
contemporary art, media.

Palabras clave

exposiciones *blockbuster*, museos, arte contemporáneo, medios
de comunicación.

Abstract

This paper sets an overview of the history and development of the term *blockbuster* applied in the context of art, generally used to talk about exhibitions that have broken attendance records. The hypothesis is that blockbuster exhibitions are not an anomaly in museums' programs but that they are fully aligned with their aim to expand their audience, as well as reaffirming a canonical view towards a certain artist or historical period.

Resumen

En este artículo se ofrece una visión general de la historia y desarrollo del término *blockbuster* aplicado en el campo del arte, generalmente usado para denominar exposiciones que superan récords de asistencia. La hipótesis es que las exposiciones *blockbuster* en los museos no son una anomalía en su programación, sino que están plenamente alineadas con el interés por ampliar su público y reafirmar una mirada canónica sobre cierto artista o periodo histórico.

Recibido: 8 de enero de 2024 Aceptado: 23 de mayo de 2024

El concepto *blockbuster* referido a exposiciones ha sido empleado de manera controversial y es objeto de diversas críticas en torno a las estrategias y el discurso curatorial que lo sustentan. Sin embargo, al tratarse de un término forjado en la esfera de los medios de comunicación —primero para nombrar a producciones cinematográficas con éxito de taquilla y posteriormente a exposiciones de gran escala— existen lagunas históricas e imprecisiones sobre su desarrollo y valoración, las cuales impiden reconocer con claridad cómo se volvió parte de la jerga crítica para discutir muestras con un alcance multitudinario y en qué medida las *blockbuster* dialogan con la lógica de cada museo.

A lo largo de este ensayo analizaré los tránsitos del término por distintos campos culturales hasta llegar al terreno del arte, y finalizaré con una revisión del contexto mexicano, donde se han dado exposiciones pensadas para públicos masivos, aunque sus circunstancias y consecuencias han sido diferentes tanto por la dimensión política que han tenido como por el tipo de artistas revisados, así como por la incursión mediática de nuevas tecnologías, específicamente en las muestras presentadas a partir de la década de 2010.

Trasfondo del concepto *blockbuster*

La incursión y popularización de la palabra *blockbuster* en la industria cinematográfica se debe a dos campos, distintos entre sí y ajenos a las prácticas artísticas, pero relativamente afines, si consideramos que ambos buscan conquistar nue-

vos territorios: la guerra y la publicidad. En primer lugar, es pertinente mencionar el origen bélico del vocablo, empleado por primera vez por la prensa británica durante la segunda Guerra Mundial (1939-1945) para denominar a un tipo de bomba, utilizada por la Real Fuerza Aérea de Gran Bretaña, que contaba con la capacidad explosiva necesaria para demoler (por ello el sufijo *-buster*) un edificio de grandes dimensiones o una cuadra entera (*block*), “indicando su capacidad de destrucción a gran escala”.¹ Para los estándares militares de la época y la opinión pública, el alcance de las *blockbuster* no era un asunto menor: fueron consideradas las armas más poderosas jamás creadas, y así fue hasta el desarrollo y detonación de las primeras bombas atómicas en 1945.

Tras los acontecimientos de Hiroshima y Nagasaki, y el consecuente fin del periodo de guerras, las menciones periodísticas a las bombas *blockbuster* decayeron. Sin embargo, fue a partir de ese periodo que el vocablo se resignificó, para convertirse en, como lo señala Charles R. Acland, “una designación duradera para un producto cultural caro y lucrativo, ya sea del mercado cinematográfico, impreso o la televisión”.² ¿Cómo es que el término dio el salto al terreno cinematográfico y, luego, al arte? Para responder es crucial tener en cuenta que no perdió su connotación bélica por completo; en tiempos de paz, hablar de *blockbusters* ya no tenía relación con una

¹ Sheldon Hall, “Pass the ammunition: a short etymology of ‘Blockbuster’”, en Andrew B.R. Elliott (ed.), *The Return of the Epic Film*, Escocia, Edinburgh University Press, 2014, p. 150. Traducción propia.

² Charles R. Acland, “Senses of Success and the Rise of the Blockbuster”, *Film History*, vol. 25, núm. 1-2, 2013, pp. 11. Traducción propia.

búsqueda de control político o de espacios, sino a una disputa por la dieta cultural de los públicos.

Aunque los usos del término en relación con el cine se pueden rastrear hasta los afiches de la película *Bombardier* (1943) —estrenada durante la segunda Guerra Mundial—, en los que se puede leer “el *blockbuster* de todos los espectáculos de acción y suspenso”, su significado moderno se gestó en la forma de hacer publicidad para los estrenos más que en cualquier aspecto intrínsecamente cinematográfico. De acuerdo con Sheldon Hall,

[...] no es sorprendente que los reporteros, críticos y redactores editoriales de la prensa especializada también comenzaran a explotar la palabra por su evidente viveza descriptiva, aunque también lo hicieron como una forma de indicar un potencial comercial, en lugar de su papel en un esfuerzo bélico.³

Hasta finales de la década de 1940, la asociación entre *blockbuster* y las producciones cinematográficas fue netamente casual, como una oportunidad para aprovechar la ola de atención y el interés que despertaba esta palabra, pero a inicios de 1950 su trasfondo bélico revivió de manera simbólica, cuando a la industria del cine estadounidense se le presentaron dos problemas.

Gracias a las investigaciones de Hall sabemos que en 1948 la Suprema Corte de Estados Unidos dio su fallo sobre las presuntas prácticas monopólicas de los cinco estudios más grandes de la época (MGM, RKO, 20th Century Fox, Warner Bros. y Paramount Pictures), obligándolos a vender las cadenas de cines que cada una poseía, lo cual se tradujo en reducción de sus ganancias, a la vez que posibilitó la incursión en las carteleras de producciones a cargo de nuevos estudios.⁴ Por

otra parte, el inicio de esta década vio el ascenso de la televisión, con lo que se diversificó la oferta de entretenimiento audiovisual entre la incipiente clase media y se redujeron aún más los ingresos de los estudios.

Ante esta situación, los “cinco grandes” tomaron la iniciativa y defendieron el mercado, apostándole a cintas cuyo contenido era difícilmente replicable en los programas televisivos, tanto por los recursos técnicos como económicos que requerían. Como lo demuestran los anuncios publicitarios comisionados por la 20th Century Fox en la revista *Variety* de 1951 sobre sus próximos estrenos, la industria del cine no veía problema en el uso de un vocabulario bélico, y por ello la aparición del término *blockbuster* fue recurrente.⁵

Desde el punto de vista de las cadenas de cine, lo que estaba por venir, lejos de solucionar el problema de la programación de sus funciones, complicó la situación. Dada la creciente oferta, ¿a qué películas se les debía dar prioridad en la programación, considerando que la taquilla no pasaba por un buen momento? Hall sintetiza la disyuntiva y la solución brindada por Hollywood:

En un creciente e incierto mercado, donde ni la preferencia ni la asistencia de las audiencias era tan confiable como en el pasado, las elecciones [de películas] más atractivas para los cines eran aquellas que contenían los ingredientes “taquilleros”; que incluyeran súper estrellas, historias prefabricadas (tales como aquellas basadas en

⁵ En la página 10 del número referido se puede leer: “¡Tenemos la munición! Impulsado por el liderazgo que desató la cruzada de la industria... ¡y que le dijo al mundo que las películas son el mejor entretenimiento! Una vez más, 20th [Century Fox] llega con un enorme torrente de éxitos, ¡apoyados por el conocimiento que hizo famoso a este talento para el espectáculo! ¡La mayor ofensiva de la industria ya está en marcha! ¡Ataquemos juntos!” *Ibid.*, p. 159. Traducción propia.

³ Sheldon Hall, *op. cit.*, p. 152. Traducción propia.

⁴ *Ibidem*, p. 154. Traducción propia.

fórmulas argumentales, o en éxitos cinematográficos previos), y altos estándares de producción (el tipo de espectáculo que se puede permitir gracias a un enorme presupuesto).⁶

Esta última cita es crucial para entender la evolución del concepto *blockbuster* porque, si bien queda claro que el término se acuñó en una esfera mediática, el cambio en las estrategias de producción cinematográfica definió un tipo de producto y el perfil de su contenido. Todo esto es útil para comprender la llegada del vocablo al terreno del arte; específicamente, a las exposiciones.⁷ A pesar de las vicisitudes de cada campo, el empleo de esta palabra para cuestiones artísticas no estuvo alejado de los esfuerzos de conquista que persiguieron naciones y estudios cinematográficos en otros tiempos.

Impacto de las exposiciones *blockbuster*

En términos estrictamente cronológicos, el primer uso de la palabra *blockbuster* en relación con el arte se puede localizar en un artículo publicado en la revista británica *Tatler* de 1960, dedicado a la exposición de Pablo Picasso en la Tate Gallery.⁸ Curada por Roland Penrose —director del Institute of Contemporary Arts y uno de los primeros biógrafos del artista español— la muestra destacó por presentar una revisión exhaustiva, y nunca antes vista en territorio británico, de todos los periodos en la carrera de Picasso, con obras representativas y más de cien piezas provenientes

de la colección privada del artista como complemento.⁹ Antes de esta exposición, Penrose ya había organizado dos muestras del mismo pintor en Londres, en 1951 y 1955, aunque fueron esfuerzos modestos en comparación a lo que se vio en los años sesenta.

A primera vista, y tomando en consideración el nivel de libertad creativa que los medios editoriales se tomaban para referirse a eventos con gran impacto mediático en esos años, no resulta extraño el uso del término *blockbuster* en lo referente a una exposición que convocó a más de quinientas mil personas.¹⁰ Pero el factor *blockbuster* de este caso va más allá de su denominación, pues en los antecedentes de la muestra y en su recepción pública se pueden rastrear ciertos paralelismos con las preocupaciones e intenciones en el terreno del cine, donde llegar a un nuevo público era el objetivo principal.

El caso de Picasso no es la excepción a dicho esfuerzo de dominación mediática si se considera la valoración peyorativa que tenía su obra entre el público inglés y la comunidad artística; quizá esto sea difícil de imaginar en pleno siglo XXI, tomando en cuenta el lugar que el artista español ostenta en la historia del arte. “Ante la duda, exhibe Picassos”,¹¹ escribió el crítico Holland Cotter para el *New York Times* a propósito de la exposición que le dedicó el Metropolitan Museum al artista en 2010, en referencia al potencial de convocatoria y la celebración institucional que tiene una exposi-

⁶ *Ib.*, p. 160. Traducción propia.

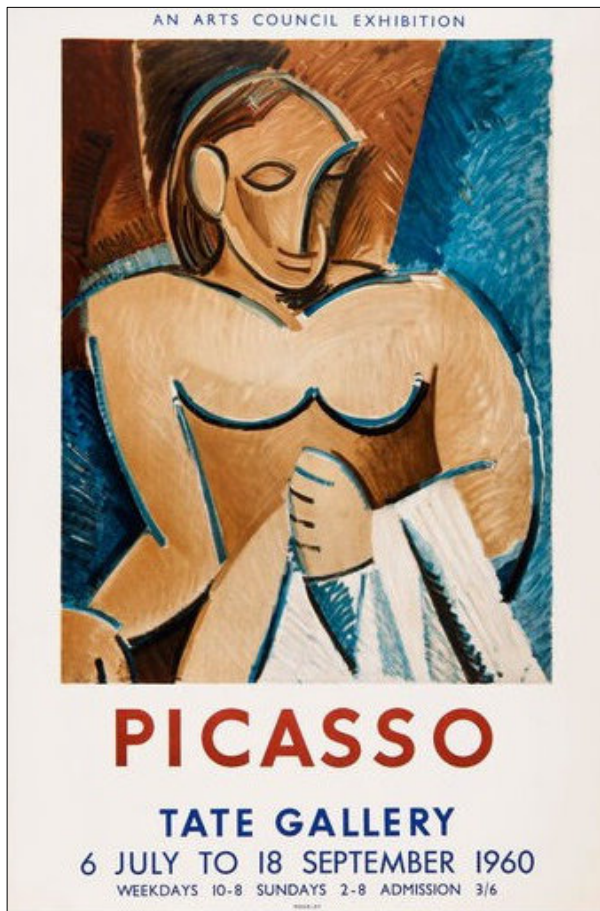
⁷ Aunque otros términos de índole bélica ya flotaban en el campo del arte para explicar sus operaciones antes y después de las guerras mundiales, como el concepto de “vanguardia”.

⁸ “A Shot in Time”, *TATE ETC*, 15 de enero de 2021, <https://www.tate.org.uk/tate-etc/issue-51-spring-2021/shot-time-picasso> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

⁹ Tim Adams, “Picasso, Tate, 1960: the world's first 'art blockbuster'”, *The Guardian*, 29 de enero de 2012, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jan/29/picasso-tate-1960-art-blockbuster> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

¹⁰ *Idem.*

¹¹ Holland Cotter, “All the Picassos in the Cupboard”, *The New York Times*, 29 de abril de 2010, <https://www.nytimes.com/2010/04/30/arts/design/30picasso.html> Consulta: 24 de diciembre, 2023. Traducción propia.



Cartel de la exposición *Picasso* en la Tate Gallery de Londres.

ción dedicada al pintor español, aunque esto no siempre fue así.

Muestra de ello es una anécdota recogida por el periodista Tim Adams en su investigación sobre la exposición de Picasso en la Tate, que involucra al entonces presidente de la Royal Academy (RA), Alfred Munnings, y a Winston Churchill. En 1949, durante el banquete anual de la RA, el futuro primer ministro de Reino Unido le preguntó: “Alfred, si te encontraras a Picasso paseando por la calle, ¿te unirías a mí para patear su... ya sabes?”¹² La petición fue aceptada sin ningún reparo.

¹² Tim Adams, *op. cit.* Traducción propia.

En esas circunstancias, el proyecto de exhibir a Picasso exigió un trabajo adicional, hasta entonces alejado de la injerencia de lo estrictamente curatorial. De acuerdo con Adams, Roland Penrose estuvo involucrado y preocupado por los aspectos curatoriales y museográficos de la exposición tanto como de la recepción mediática. Tales asuntos fueron discutidos en numerosas reuniones con el equipo a cargo de las relaciones públicas, ya que “él estaba desesperado porque el público por fin entendiera a Picasso”.¹³ Así, a la inauguración se invitaron no solo a críticos de arte, sino a redactores de los suplementos de diarios; una movida inusual para la época, pero que mostraba lo importante que era poner el nombre del español en los círculos de discusión y crítica especializada, así como en la cotidianidad de los británicos.

La exposición de Picasso en la Tate Gallery alcanzó una asistencia masiva —inclusive contó con la visita de la Reina Isabel II—¹⁴ y superó todas las expectativas. Durante los primeros días en los que la muestra fue abierta al público, Penrose le escribió en una carta al artista:

Mi querido Pablo: La *explosión* de Picasso es... abrumadora. Hasta ahora, más de 10 000 personas ya han visitado la exposición. Hay filas todo el día hasta las 8 de la tarde, cuando la galería [Tate] cierra. *Has conquistado Londres* —la gente está encantada y deslumbrada por tu presencia en los muros.¹⁵

La carta de Penrose permite dilucidar los paralelismos entre las películas *blockbuster* y por qué la incursión de ese término en el terreno del arte

¹³ *Idem.*

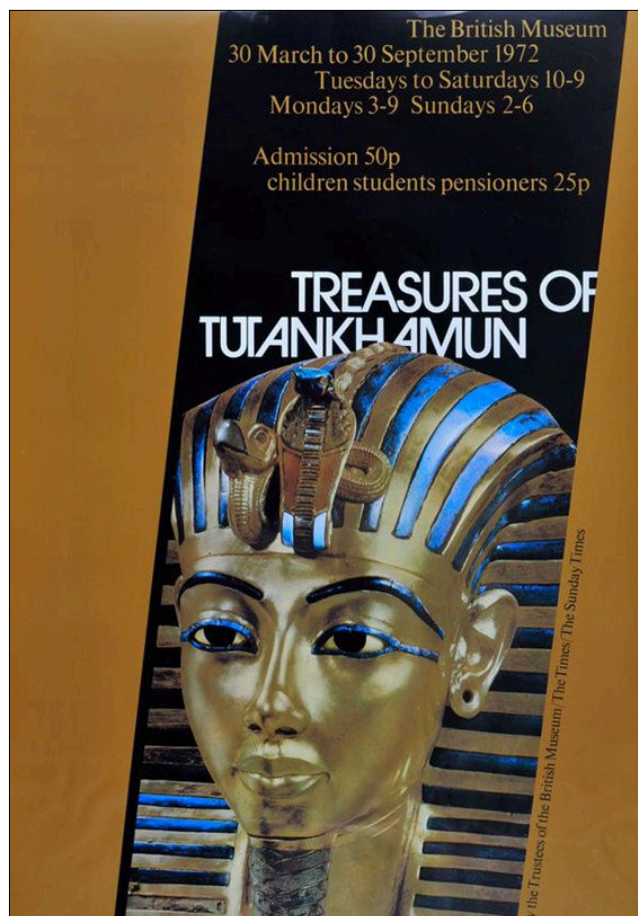
¹⁴ *Id.*

¹⁵ *Id.* Cursivas del autor.

resulta pertinente, al mismo tiempo que desempolva su genealogía militar, usando términos como “explosión” o “conquista”.

En primer lugar, recordando las reflexiones de Hall, nos encontramos con una exposición planeada con el firme propósito de ampliar el público en torno a un artista y mejorar su recepción en la opinión colectiva, para que “por fin lo entiendan”. Para ello, la propuesta curatorial apeló al factor espectacular, al destacar la gran cantidad de obras que serían dispuestas en las galerías de la Tate, en un esfuerzo sin igual para el circuito cultural británico. Así, la exposición operó con un esfuerzo parecido a lo que buscaban los estudios hollywoodenses al apostarle a películas estelarizadas por actores ampliamente reconocidos, con un argumento sencillo o ya identificado por el público. De esa forma, la exposición de Picasso dialogó de una manera clara con la lógica *blockbuster*, pues su propósito no estuvo encaminado hacia presentar nuevas lecturas sobre la obra del artista; ante todo, el objetivo principal fue mostrar —siguiendo con el vocabulario mediático— los *greatest hits*, o lo mejor de cada periodo del pintor español, en un formato sencillo y adaptado a la idiosincrasia británica de la época.

En segundo lugar, la intervención mediática fue esencial: así como las grandes casas productoras de cine procuraron mantener presencia en los medios editoriales para dar a conocer sus nuevas estrategias y proyectos por venir, el equipo involucrado en la muestra puso especial atención a la discusión generada en torno a la misma desde la opinión pública, se alió con periodistas de medios con gran alcance y se tuvo en cuenta el potencial no solo de la crítica especializada, sino de publicaciones pensadas para un sector ajeno a su nicho.



Cartel de la exposición *Treasures of Tutankhamun* en el British Museum.

Tras la exposición de Picasso no han sido pocas las muestras alrededor del mundo que han contado con un perfil y un impacto parecido o mayor. Valdría la pena pensar en *The Treasures of Tutankhamun*, presentada en distintas ciudades y países de 1972 a 1981, logrando, tan solo durante su exhibición en el British Museum en 1972, una asistencia de más de 1.6 millones de personas,¹⁶ o *The Treasure Houses of Britain: 500 Years of Private Patronage and Art Collecting*, alojada de noviembre de 1985 a abril de 1986 en la National Gallery of

¹⁶ “Tutankhamun: ancient and modern perspectives”, *The British Museum*, <https://www.britishmuseum.org/visit/object-trails/tutankhamun-ancient-and-modern-perspectives> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Art, en Washington D. C., que pudo ser visitada por 990 474 personas.¹⁷ Esta última exposición fue la que comenzó un debate, dentro del ámbito académico, sobre la utilidad y pertinencia de muestras como las denominadas *blockbuster*.

En 1986, el historiador Richard E. Spear publicó “La historia del arte y la exposición *blockbuster*”, una carta editorial para el volumen 68 (número 3) de *The Art Bulletin*, de la College Art Association, en la que emprendió un cuestionamiento directo a los aportes de estas muestras, a las que llamó “*blockbusters* intelectualmente vacíos”. En específico, criticó la “falta de una investigación seria que sustente la pertinencia de estas exposiciones”; la “deshumanización de la experiencia” implicada en la asistencia masiva, así como su dependencia de “los complejos intereses sociales y dependencias de fiduciarios, corporaciones y la administración del museo”, y finalmente “el engrandecimiento institucional” que se logra cuando se sacrifican los “objetivos artístico-históricos”.¹⁸

Las observaciones de Spear son pertinentes para el tema porque muestran la paulatina adopción del término *blockbuster* en circuitos de discusión especializados sobre arte, además de que perfila una postura moral en torno al museo: un deber ser que está siendo trastocado por la popularización de exposiciones dedicadas a captar públicos masivos y la creciente participación corporativa, en forma de mecenazgo, para sostener proyectos expositivos de esta escala. Con esto en cuenta y en función del objeto de estudio del presente artículo,

¿de qué forma las exposiciones *blockbuster* son útiles o afines a la función de los museos y en qué medida las críticas de Spear son acertadas, de cara a su contexto y al futuro? Tal pregunta se podrá responder si se toma en cuenta el rumbo que estas instituciones han tomado en el siglo XX y parte del XXI y las perspectivas críticas al respecto.

Formaciones críticas contra las exposiciones *blockbuster*

Para Andrew Dewdney, los museos, desde su nacimiento y aun con los cambios propios que demanda cada época, funcionan como “instituciones consagradas” para la colección, conservación, estudio y exhibición de un conjunto de objetos —no necesariamente artísticos en todos los casos— bajo una lógica y en función de una perspectiva histórica.¹⁹ No obstante, el autor reconoce la paradójica evolución de los museos que vino con la incorporación de “las ecologías comerciales y modelos de negocio de la internet corporativa, con el fin de lograr la distribución a gran escala de contenido” a fin de encaminarse por lo que él denomina como “la reproducción de valor”.²⁰

Es decir, ante este panorama, el museo se convierte en un nodo de distribución de perspectivas en torno al arte y su historia que, lejos de ver en las formas de comunicación masiva —y posteriormente, digitales— una afrenta a su misión y propósitos primigenios, puede incorporarlas de

¹⁷ “The Treasure Houses of Britain: 500 Years of Private Patronage and Art Collecting”, *National Gallery of Art*, 3 de noviembre de 1985-13 de abril de 1986, https://www.nga.gov/exhibitions/1985/treasure_britain.html Consulta: 24 de diciembre, 2023.

¹⁸ Richard E. Spear, “Art History and the ‘Blockbuster’ Exhibition”, *The Art Bulletin*, vol. 68, núm. 3, Estados Unidos, septiembre de 1986, pp. 358-359. Traducción propia.

¹⁹ Andrew Dewdney, “The Networked Image: The Flight of Cultural Authority and the Multiple Times and Spaces of the Art Museum”, en Hannah Lewi, Wally Smith, Dirk com Lehn y Steven Cooke (eds.), *The Routledge International Handbook of New Digital Practices in Galleries, Libraries, Archives, Museums and Heritage Sites*, Inglaterra, Routledge, 2020, p. 69. Traducción propia.

²⁰ *Ibidem*, p. 74. Traducción propia.

manera efectiva. En esa línea, las exposiciones *blockbuster* son un elemento clave de un proyecto más amplio que puede posicionar el valor hegemónico de “la marca” de un museo gracias a su capacidad de convocar a un público numeroso.²¹

Siguiendo un hilo similar, el artista y teórico Hans Haacke concibe al museo no como una institución imparcial y ajena al establecimiento de una mirada ideológicamente predominante sobre determinadas obras artísticas o momentos de la historia, sino todo lo contrario:

[...] dentro del mundo del arte, los museos y otras instituciones que presentan exposiciones juegan un papel importante en la inculcación de opiniones y posturas. De hecho, usualmente ellos [los museos] se presentan a sí mismos como organizaciones educativas y consideran a la educación una de sus responsabilidades primarias.²²

En síntesis, cada museo define —o replica— una forma de ver, y si bien Haacke de antemano no ofrece una objeción al respecto, más allá de cuestionar su neutralidad, su postura adquiere un matiz cuando expande la reflexión hacia todo lo que se necesita para que el museo exista como tal; en específico, mira con reserva —de una forma similar a Spear— la implicación económica de las corporaciones en los programas expositivos y cómo las muestras pueden llegar a funcionar como escaparates publicitarios, tal y como comentó en su momento Luke Rittner, director de la British Association of Business Sponsorship of the Arts y posteriormente secretario general del British Arts

Council: “Hace unos años las compañías pensaban que el mecenazgo de las artes era más una cuestión de caridad. Ahora ellas entienden que hay otro aspecto: es una herramienta que pueden usar para la promoción corporativa de una u otra forma.”²³

En concreto, lo que preocupa a Haacke es que el poder educativo que guarda el museo no sea gestionado de manera responsable, y se termine usando para reproducir un entendimiento del arte y las problemáticas que visibiliza mediadas por las demandas corporativas, manifestadas en el interés de las compañías por apoyar exposiciones de gran alcance mediático que se adecúen a sus agendas de relaciones públicas, sin un margen crítico posible:

Las oficinas de relaciones públicas corporativas conocen los grandes beneficios publicitarios que pueden derivarse de los eventos de alta visibilidad; exposiciones que pueden llamar la atención de los públicos y son cubiertos extensivamente por los medios masivos de comunicación; estas son muestras que están basadas en crear mitos —en pocas palabras, son [exposiciones] *blockbusters*.²⁴

Se puede advertir que Haacke no mira con desdén la incursión y popularización de las exposiciones *blockbuster* por sí mismas y la posible canonización de una perspectiva, pues, desde su punto de vista, eso es algo inherente al quehacer del museo. El problema son las implicaciones que guarda la incursión corporativa y el efecto que eso puede detonar dentro de la recepción que el público tiene del arte mostrado.

²¹ *Ibid.*, p. 70. Traducción propia.

²² Hans Haacke, “Museums: Managers of Consciousness”, en Claire Farago y Donald Preziosi (eds.), *Grasping the World. The Idea of the Museum*, Inglaterra, Routledge, 2018, p. 406. Traducción propia.

²³ Luke Rittner citado por Hans Haacke, *op. cit.*, p. 410. Traducción propia.

²⁴ Hans Haacke, *op. cit.*, p. 410. Traducción propia.

Pese a que las reflexiones de Dewdney y de Haacke parten de casos y circunstancias distintas, es posible reconocer un punto en común para el propósito de este ensayo: a diferencia de lo que pensaba Spear, las exposiciones denominadas *blockbuster* no son una falla o perversión de la misión de los museos, sino esfuerzos acoplados a su intento por ampliar sus públicos y “educarlos”, valiéndose de una propuesta curatorial pensada para ofrecer una visión general de las obras de un artista, o un numeroso conjunto de objetos, que difícilmente podrían verse en otras condiciones, salvo que las personas visitaran varios museos o colecciones privadas por su cuenta.

Desde esa perspectiva, es posible afirmar que los reclamos de Spear contra las *blockbuster*, calificándolas como “intelectualmente vacías”, parten de un juicio de valor, cuando de cara al siglo XXI, y como vimos con el caso de la exposición de Picasso, es notorio que los museos gastan una cantidad considerable de recursos económicos y trabajo intelectual para reconfigurar la valoración de los artistas que presentan cuando buscan captar a un público masivo.

Quizás el punto de encuentro más sugerente en las reflexiones tanto de Spear como de Haacke y Dewdney se encuentra en la popularización de los *blockbusters* como espacios publicitarios para corporaciones multinacionales, las cuales, desde la perspectiva de los autores, alientan este tipo de programas expositivos por el rédito mediático que se puede extraer. Por otro lado, y a pesar de dicha discusión, es relevante para elaborar métodos de análisis de casos particulares. No paso por alto el hecho de que sus enfoques están localizados en el contexto de Estados Unidos y parte de Europa, por lo que sería complicado y arriesgado extrapolar esas mismas coyunturas a un territorio como Latinoamérica, específicamente a México.

Caída de las ojivas *blockbuster* en territorio mexicano

La aparición de las primeras exposiciones *blockbuster* en México se remonta a la década de 1970, con la muestra *La colección de Armand Hammer*, presentada en el Museo del Palacio de Bellas Artes (MPBA) en 1977, y que, como el nombre lo indica, su cualidad distintiva fue presentar el conjunto de obras que el magnate petrolero había reunido a lo largo de los años; pinturas realizadas por artistas de gran importancia para la historia del arte occidental, como Leonardo da Vinci, Alberto Durero, Vincent van Gogh o Pablo Picasso, por mencionar algunos. De acuerdo con la investigadora Ana Garduño, esta exposición destacó en su época por “reproducir un estándar cultural especialmente atractivo para las masas, el de la supremacía universal del arte clásico y vanguardista centroeuropeo”,²⁵ factores determinantes para que fuera visitada por más de 170 000 asistentes, cifra modesta si la comparamos con el impacto que logró la de Picasso en la Tate Gallery, pero que es significativa por ser el primer proyecto expositivo de este tipo en el país.

La colección de Armand Hammer es representativa del contenido que tendrían las exposiciones de este tipo en los años por venir y mostraría el interés masivo del público mexicano, como bien señala Garduño, y la apuesta por el canon cultural europeo en las muestras *blockbuster*. Prueba de ello fue el éxito de exposiciones como la de Peter Paul Rubens en el Museo de San Carlos, entre 1998 y 1999, que convocó a alrededor de quinientos mil

²⁵ Ana Garduño, “La colección Hammer en México. Raquel Tibol y la crítica institucional”, *Caiana. Revista de Historia del Arte y la Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte*, núm. 17, Argentina, segundo semestre de 2020, p. 18.

asistentes,²⁶ y la de Francisco de Goya en el Museo Nacional de Arte (MUNAL), en 2005, con 287 320 visitantes.²⁷

A diferencia de lo que ocurría y ocurre con los *blockbusters* cinematográficos, en los que los protagonistas son estrellas de moda, en el caso de las exposiciones mexicanas referidas se advierte que los elementos estelares son creadores o figuras históricas distantes, pero igualmente canónicas en la forma en la que se ve y valora el arte. Una apreciación similar se puede notar en la muestra *Frida Kahlo 1907-2007. Homenaje Nacional*, presentada, al igual que la de la colección de Hammer, en el MPBA, pero en 2007 y con una variante, pues, aunque fue patente la correspondencia entre la vida y obra de Kahlo y la configuración de la cultura mexicana posrevolucionaria, no pudo alejarse de la recepción mediática que su imagen ha tenido fuera del terreno del arte, como en el cine, la moda o en el imaginario global sobre lo que significa México en términos culturales.

Todo eso que podría considerarse como “extra-artístico” tuvo un papel fundamental en la construcción del interés en torno a esta exposición, nuevamente, por la intervención de los medios de comunicación y la narrativa en la muestra. “Los medios recordaron sus vestidos indígenas y su adopción de modistas de primera línea”, escribió el investigador Néstor García Canclini, al tiempo que se preguntó:

²⁶ “Rompe muestra de Frida Kahlo todos los récords de asistencia”, *El Universal*, México, 14 de agosto de 2007, <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/442854.html> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

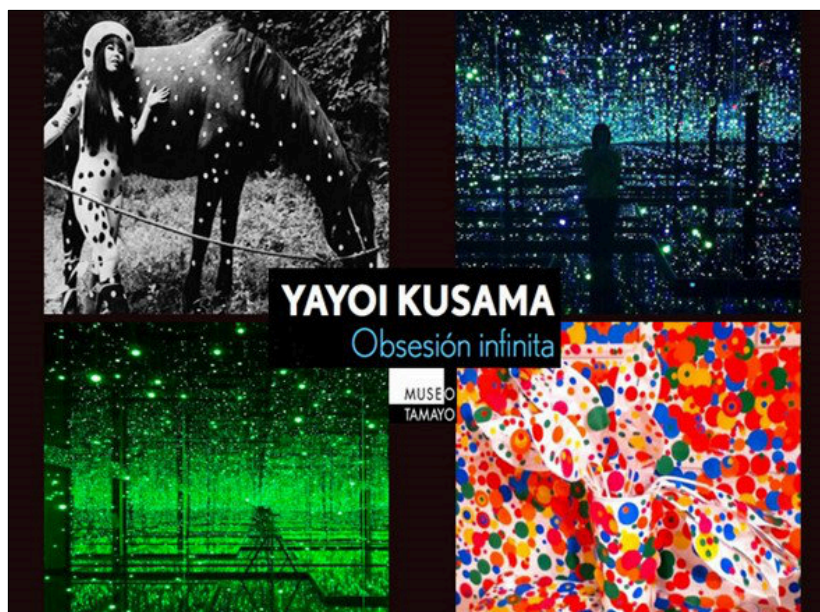
²⁷ Ana Mónica Rodríguez, “Territorios en diálogo, nuevo proyecto internacional que presentará el Munal”, *La Jornada*, México, 7 de marzo de 2006, <https://www.jornada.com.mx/2006/03/07/index.php?section=cultura&article=a06n1cul> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

¿Cómo deslindar las reinterpretaciones de su trabajo propuestas en las galerías de la Tate Modern de las exhibidas en las vitrinas de tiendas londinenses, o los libros de investigación sobre ella de la película con la que Salma Hayek, al representarla, fue nominada al Óscar en 2002?²⁸

Al referirse a las exposiciones *blockbuster*, esta suerte de sinergia entre la construcción de un canon que posibilita el museo, de la mano del interés masivo por un o una artista devenido en fenómeno popular, no debería resultar inusual si tomamos en cuenta los antecedentes mismos del término. En gran medida, este tipo de muestras podrían entenderse como el punto de convergencia entre dos formas de cultura dominante: recordando las palabras de Garduño, advertimos la coincidencia entre el estándar cultural que se advierte en exposiciones dedicadas a los nombres representativos de una historia del arte occidental —en el caso de la muestra de Kahlo, afines a una idea institucionalizada de identidad nacional— y, por otra parte, el canon pop construido desde los medios masivos de comunicación. En ambos casos, es perceptible la intención primigenia del cine *blockbuster*: conquistar nuevos públicos, o atraer a los que se perdieron, con proyectos de enorme producción y alcance, valiéndose de estrellas ya consolidadas en el gusto del público general, o mundial.

Probablemente lo anterior pueda advertirse mejor con otro ejemplo ocurrido en México. La exposición *Yayoi Kusama. Obsesión infinita* que se presentó en el Museo Tamayo Arte Contemporáneo de septiembre de 2014 a enero de 2015, curada por Frances Morris y Philip Larratt-Smith, y concebida como una forma de ampliar el público

²⁸ Néstor García Canclini, *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, Argentina, Katz Editores, 2010, p. 56.



Cartel de la exposición Yayoi Kusama. *Obsesión infinita*, Museo Tamayo Arte Contemporáneo, Ciudad de México, septiembre de 2014-enero de 2015.

de Kusama en Latinoamérica,²⁹ región escasamente relacionada con la historia y trabajo de la artista japonesa. Tal y como lo explicó Larratt-Smith:

Yayoi Kusama se pasea entre la vulnerabilidad y el deseo de ser omnipresente. Quiere dominar al mundo. Ese es su plan [...]. Ella busca la validación. Y quería un nuevo público en Latinoamérica, porque está en su mejor momento artístico. Su figura ha crecido en los últimos diez años. Por eso le emociona que su trabajo haya tenido tal éxito en la región.³⁰

Las palabras del curador develan ya un motivo para pensar a esta exposición dentro de la cate-

²⁹ Esta exposición se presentó por primera vez en Argentina (2013), luego itineró por Brasil (2014), México y finalmente Chile (2015).

³⁰ Alejandra Villasmil, “El universo obsesivo de Yayoi Kusama”, *Artishock. Revista de Arte Contemporáneo*, 7 de marzo de 2015, <https://artishockrevista.com/2015/03/07/universo-obsesivo-yayoi-kusama/> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

goría de *blockbuster*, en parte por los más de 320 000³¹ visitantes que logró reunir en México, la cantidad de obras mostradas, y porque —justamente en los medios editoriales— fue donde surgió su valoración como *blockbuster*, con un tinte peyorativo y cercano a las ideas de Richard E. Spear, con un extraño eco entre esas declaraciones y las que Penrose le escribió a Picasso tras la apertura de su exposición casi sesenta años atrás. Para muestra de ello, vale la pena retomar las palabras de Marisol Rodríguez en su reseña de la exposición para la revista *Letras Libres*:

Kusama es altamente consiente [*sic.*] de su valor comercial y no tiene reparos en diseñar la cubierta de un celular un día, vender un lienzo por millones

³¹ “Yayoi Kusama. *Obsesión infinita* logra 320 mil entradas en el Museo Tamayo”, *Gobierno de México*, 19 de enero de 2015, <https://www.gob.mx/cultura/prensa/yayoi-kusama-obsesion-infinita-logra-320-mil-entradas-en-el-museo-tamayo> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

de dólares al otro mientras al mismo tiempo posa dentro del escaparate de una tienda Louis Vuitton que muestra su más reciente colaboración con su ahora ex-diseñador, Marc Jacobs (2012). La suma de los dos resulta en ventas garantizadas de boletos para un museo que, seguramente, buscará en el futuro organizar otras exhibiciones *blockbuster* como esta.³²

En una línea similar, calificándola como “la industria cultural en su máxima expresión”, el investigador Iván Mejía mencionó que

[...] lo que realmente impera es la búsqueda de una gratificante y complaciente experiencia sensorial, acrítica y colorista, que desembocará en una *selfie* con la que se pretende mostrar el afecto por la cultura. El éxito de la exposición en taquilla no se debe a la *artisticidad* —en términos de Ingarden— de la propuesta sino a las seductoras y coloristas mercancías, así como al diseño de interiores que presentan las instalaciones. Por su parte, Yayoi Kusama acumula todas las características de la figura del artista más rentable: sufriente, trágica, que raya en la locura y termina ornamentando bolsos, prendas, accesorios y escaparates de moda.³³

Es interesante destacar de estas críticas que, pese a la evidente diferencia medial que se percibe en la exposición, donde el fenómeno de las *selfies* y las redes sociales marca un punto de inflexión en torno a la construcción mediática del fenómeno

³² Marisol Rodríguez, “#YoTambiénQuieroMi #Selfie #YayoiKusama”, *Letras Libres*, México, 7 de noviembre de 2014, <https://letraslibres.com/revista-espana/yotambienquieromif-selfie-yayoikusama/> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

³³ Iván Mejía, “Opinión: ¿Es Yayoi Kusama. Obsesión infinita la democratización del arte?”, *Código. Arte-Arquitectura-Diseño*, 7 de octubre de 2014, <https://revistacodigo.com/opinion-es-yayoi-kusama-obsesion-infinita-la-democratizacion-del-arte/> Consulta: 25 de junio, 2024.

blockbuster —con una consecuente reconversión sensible—, los discursos en contra de estas muestras siguen apelando a una postura de tinte conservador, donde el museo es un territorio que se debe aislar de las reconversiones sociales, culturales y económicas que le rodean, aunque la literatura revisada hasta aquí demuestra que este tipo de exposiciones multitudinarias no son un asunto ajeno a la lógica de estos recintos: las muestras *blockbuster* van de la mano con el sentido histórico e institucional de los museos, pero de una forma particular, en que la replicación y estandarización de una mirada ideológica se puede valer de las herramientas mediáticas desarrolladas en ciertos periodos.

Bajo estas condiciones y pensando en el pasado del término *blockbuster*, donde el personaje a cuadro era el gran actor de moda, o el artista canónico era el pretexto de la exposición, queda preguntarse quién es el nuevo personaje sujeto a ver y admirar en las exposiciones de las últimas décadas, como la de Kusama, cuando el protagonista de las imágenes realizadas a partir de la exposición es el propio público y no el artista ni su obra *per se*. ¿Cuál es el objeto de fascinación masiva en estas condiciones?³⁴

Sobrevolando el área del impacto. Conclusiones

La incursión del concepto *blockbuster* en el arte es más que una afortunada coincidencia, pues en él se condensa una preocupación común a otras áreas

³⁴ Dicha pregunta excede el alcance, marco histórico y propósito de este artículo, pero he considerado oportuno esbozarla porque en la dinámica de las redes sociales la idea de lo masivo y su relación con lo que se exhibe en los museos atraviesa una suerte de simbiosis, que no se puede explicar completamente con la misma óptica con la que se revisaron los casos de estudio aquí citados.

de la cultura: de qué forma se puede diversificar y ampliar el público. En ese sentido, el marco histórico revisado a lo largo de este trabajo nos invita a estudiar el caso del arte en relación con las demás esferas culturales y mediáticas de su época o, en otras palabras, de qué forma dispositivos de comunicación aparentemente ajenos al campo del arte pueden intervenir en la construcción del interés por un fenómeno artístico, ya sea de la obra de una o un artista o de un periodo en particular.

En tales circunstancias, y basándome en los casos de estudio revisados, se puede concluir que las exposiciones *blockbuster*, a diferencia de lo que críticos como Richard E. Spear afirmaron, no son una condescendencia de los museos hacia los públicos. Por el contrario, los proyectos expositivos *blockbuster* son momentos clave para reconfigurar la valoración colectiva en torno a determinadas obras y artistas, en la medida en que los museos

también apuestan por la construcción de una forma de ver, aunque muestras de esta escala no pueden ser realizadas con frecuencia, dada la enorme cantidad de recursos económicos y logísticos que necesitan.

Cierro este ensayo mencionado algo evidente, pero no por ello menor: la configuración del fenómeno *blockbuster* puede variar según la época, la región desde la que se estudie y, en especial, de los medios de comunicación disponibles. De cara al futuro, sería conveniente estar abiertos a las posibilidades de las tecnologías por venir, para entender en qué medida éstas determinarán la construcción de los fenómenos masivos y amplificarán el alcance de la onda expansiva de las exposiciones multitudinarias... si es que no las vuelven obsoletas en el proceso, como lo hicieron las bombas atómicas con las *blockbuster*.

Referencias

Acland, Charles R., "Senses of Success and the Rise of the Blockbuster", *Film History*, vol. 25, núm. 1 de 2, Estados Unidos, 2013.

Cooke, Steven, Dirk com Lehn, Hannah Lewi y Wally Smith (eds.), *The Routledge International Handbook of New Digital Practices in Galleries, Libraries, Archives, Museums and Heritage Sites*, Inglaterra, Routledge, 2020.

Elliott, Andrew B. R. (ed.), *The Return of the Epic Film*, Escocia, Edinburgh University Press, 2014.

Farago, Claire y Donald Preziosi (eds.), *Grasping the World: The Idea of the Museum*, Inglaterra, Routledge, 2018.

García Canclini, Néstor, *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, Argentina, Katz Editores, 2010.

Garduño, Ana, “La colección Hammer en México. Raquel Tibol y la crítica institucional”, *Caiana. Revista de Historia del Arte y la Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte*, núm. 17, Argentina, segundo semestre de 2020.

Prada, Juan Martín, *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*, España, AKAL, 2018.

Spear, Richard E., “Art History and the ‘Blockbuster’ Exhibition”, *The Art Bulletin*, vol. 68, núm. 3, Estados Unidos, septiembre de 1986.

Takahashi, Tess, “Compression, Exhilaration, Obliteration, Circulation: Yayoi Kusama’s Infinity Mirror Rooms and the Subject of Digital Magnitude”, *Afterimage*, volumen 48, número 2, California, junio de 2021.

Recursos digitales

“A Shot in Time”, *Tate*, 15 de enero de 2012, <https://www.tate.org.uk/tate-etc/issue-51-spring-2021/shot-time-picasso> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Adams, Tim, “Picasso, Tate, 1960: the world’s first ‘art blockbuster’”, *The Guardian*, 29 de enero de 2012, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jan/29/picasso-tate-1960-art-blockbuster> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Cotter, Holland, “All the Picassos in the Cupboard”, *The New York Times*, 29 de abril de 2010, <https://www.nytimes.com/2010/04/30/arts/design/30picasso.html> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Mejía, Iván, “Opinión: ¿Es Yayoi Kusama. Obsesión infinita la democratización del arte?”, *Código. Arte-Arquitectura-Diseño*, 7 de octubre de 2014, <https://revistacodigo.com/opinion-es-yayoi-kusama-obsesion-infinita-la-democratizacion-del-arte/> Consulta: 25 de junio, 2024.

Rodríguez, Ana Mónica, “Territorios en diálogo, nuevo proyecto internacional que presentará el Munal”, *La Jornada*, México, 7 de marzo de 2006, <https://www.jornada.com.mx/2006/03/07/index.php?section=cultura&article=a06n1cul> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Rodríguez, Marisol, “#YoTambiénQuieroMi #Selfie #YayoiKusama”, *Letras Libres*, México, 7 de noviembre de 2014, <https://letraslibres.com/revista-espana/yotambienquieromi-selfie-yayoikusama/> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

“Rompe muestra de Frida Kahlo todos los récords de asistencia”, *El Universal*, México, 14 de agosto de 2007, <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/442854.html> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

“The Treasure Houses of Britain: 500 Years of Private Patronage and Art Collecting”, *National Gallery of Art*, 3 de noviembre de 1985-13 de abril de 1986,

https://www.nga.gov/exhibitions/1985/treasure_britain.html Consulta: 24 de diciembre, 2023.

“Tutankhamun: ancient and modern perspectives”, *The British Museum*, <https://www.britishmuseum.org/visit/object-trails/tutankhamun-ancient-and-modern-perspectives> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

Villasmil, Alejandra, “El Universo Obsesivo de Yayoi Kusama”, *Artishock. Revista de Arte Contemporáneo*, 7 de marzo de 2015, <https://artishockrevista.com/2015/03/07/universo-obsesivo-yayoi-kusama/> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

“Yayoi Kusama. Obsesión infinita logra 320 mil entradas en el Museo Tamayo”, *Gobierno de México*, 19 de enero de 2015, <https://www.gob.mx/cultura/prensa/yayoi-kusama-obsesion-infinita-logra-320-mil-entradas-en-el-museo-tamayo> Consulta: 24 de diciembre, 2023.

LUIS MANUEL GUERRERO

Maestro en Historia del Arte y licenciado en Artes Visuales por la UNAM. Ha participado en más de quince exposiciones colectivas y encuentros de arte sonoro en México, Reino Unido, Japón y España. Escribe para varias publicaciones dedicadas a la reseña y crítica de arte, además de impartir cursos sobre temas afines a sus líneas de investigación, como arte sonoro, relaciones entre arte y capitalismo e historia de la crítica. Ha participado en mesas de debate organizadas por instituciones como el Centro Cultural de España en México, ferias de arte como TRÁMITE, o la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador. Fue jefe de redacción en la revista *Código* y actualmente estudia el doctorado en Historia del Arte, en la UNAM.