

# Cultura, Museos y Comunicación en el siglo XXI

VICENTE VERDÚ  
Escritor y Periodista

En España apenas existe hoy una autonomía, pobre o rica, que no haya erigido un Museo con el que redondear su imagen. Desde el *Domus*, de Arata Isozaki, en A Coruña, hasta el CAAM, de Sáenz de Oiza, en Las Palmas, decenas de nuevos edificios museísticos han poblado la geografía nacional en menos de dos décadas y así ha sucedido desde Estados Unidos a Austria, desde Francia a Australia o Japón. Otras épocas legaron palacios o catedrales; ésta brindará Museos, cuya cualidad mayor consiste en la referencia a lo supuestamente no comercial en tiempo donde lo más cotizable es lo invisible. De hecho, no ha importado carecer de obra para dar contenido al contenedor: el Museo ha funcionado con una sorprendente autonomía simbólica para el consumo cultural y político. Hasta los años ochenta una ciudad podía proponerse la promoción de su patrimonio, sus palacios, sus monumentos históricos, pero el fenómeno de los nuevos Museos representa algo más. Significa, coincidiendo con la etapa del capitalismo de ficción, no ya la exaltación del monumento recibido, sino "la producción del monumento". Declarado el fin de la historia, la autoridad local decide prorrogarla y hasta rediseñarla mejor mediante esta prótesis. Con una peculiaridad añadida: este suplemento de historia construida se agrega no en respetuosa coherencia con lo preexistente, sino precisamente como un efecto especial, un "suceso" para llamar la atención, un acto "terrorista" para promocionar el nombre de la ciudad con su impacto. El ejemplo supremo, bien sabido es el Guggenheim, de Bilbao, elevado a paradigma del *marketing*, gracias a su expresa morfología de catástrofe orgánica y onírica.

## Museo

### Conferencia Inaugural

Con este efecto mediático, el Museo cambia su función instructiva por la función espectáculo y la reflexión por el sensacionalismo. Como consecuencia, cientos de miles de visitantes han visitado tanto una antología de Kandinsky como una colección de Armani, una monográfica de Zurbarán o los vestidos de Versace. El Museo anterior, lugar de estudio, minoritario y lúgubre, desprendido de la actualidad ha ganado para sí la graduación de un apreciado pasatiempo tanto por la calidad del entretenimiento como por el valor excepcional, medido en dólares, que el mundo del dinero, a través Christies o Sotheby's, otorga al cuadro. Hasta hace poco, una famosa obra de arte podía valer mucho, pero no se sabía abiertamente cuánto, y ese misterio impedía tenerlo popularmente en cuenta. Su valor, antes de que se hicieran objeto de información las pujas de Christies o Sotheby's, era desconocido o inexpresable. Sin embargo, ahora los resultados de las subastas han convertido lo inefable en millones de dólares, y a Picasso, Van Gogh o Degas en grandes multimillonarios incorporados al mundo del *star system*, cuyo escenario es el Museo actual. El Louvre se hizo deliberadamente más grande no con el fin único de incrementar su espacio expositivo, sino porque al público le entusiasma, lo coloca. El "Museums Quartier", un complejo de 60.000 metros cuadrados, en Viena, con más de 20 instituciones culturales, inaugurado en 2001, esperaba recibir dos millones de visitante al año, y el mismo alcalde de la capital lo presentó como "espacio completo para el arte en familia". El J. Paul Getty Center, del arquitecto Richard Meir, se extiende en Los Ángeles a lo largo de varias edificaciones sobre una parcela de 45 hectáreas, equivalente al mayor centro comercial de

Estados Unidos y con intenciones no muy distintas. El nuevo British Museum, a su vez, que reformó Norman Foster, se inauguró en diciembre de 2000 con una techumbre acristalada igual a la superficie de un campo de rugby, y, significativamente, el Museo con perspectivas de ser el mayor de todo el mundo no se planeó construir en una gran capital ni con el propósito de albergar un fondo extraordinario sino en North Adams, Massachusetts, una ciudad de provincias que aspiraba a despertar, de un golpe, la atención de los turistas. Ahora bien, si el Museo no consigue crear noticias debido al tamaño lo intentará con su arquitectura insolente. No sólo los Museos de Gehry en Bilbao o en Missouri, parecidos entre sí, son espectaculares. El Bonnefanten; el Maastricht, de Aldo Rossi; el infantil de Predock, en las Vegas; el del Arte Contemporáneo de Newport, de Renzo Piano; el Centro de Arte de Karlsruhe, de Rem Koolhaas; el municipal de Shimosuwa, de Toyo Ito; la Galería de Arte y Salas de Exposiciones en Bonn, de Gustav Peichl; el Milwaukee Art Museum, de Santiago Calatrava, son obras que ilustran las guías de viajes y consiguen un efecto seguro sobre la mirada del excursionista.

Superadas las postales, trasnochadas las serigrafías, agotadas las láminas, se llama hoy "derivados", a todos aquellos artículos, textiles, cerámicas, metacrilatos, aceros o aluminios que inspiran sus formas y motivos en las obras de arte. Pueden adquirirse en los mismos Museos, pero también en las tiendas de *souvenirs* o en cadenas de tiendas con esas franquicias. En Boston, durante la exhibición de la monográfica sobre Renoir, el Museum of Fine Arts vendió 8,3 millones de dólares en camisetas, sudaderas, catálogos, posters o calendarios y,

## Museo

### VII Jornadas de Museología

por su parte, las *boutiques* de los varios Museos Smithsonian en Washington suelen facturar por metro cuadrado cinco veces más que los locales comerciales de la misma ciudad. La tienda del Metropolitan de Nueva York vendió más de 80 millones de dólares en 1998, 12 veces más que en 1975, transustanciando el Museo en Museo de marca; el Museums of Arts de Filadelfia empezó a vender sus productos de *merchandising* en la tienda de la QVC.

El Metropolitan de Nueva York (MET) posee en el mundo varias decenas de locales donde vende *merchandising* como si se tratara de la Warner Bros o el Real Madrid. El mismo MET estrenó a comienzos de los años noventa las llamadas "*soirés románticas*", y en su balcón central podía tomarse una copa entre los compases de un quinteto con música de Strauss o Frimí. Más aún, el MET ha sido, en los últimos tiempos, uno de los lugares más codiciados para celebrar sus fiestas de cumpleaños o las bodas. Casi lo mismo viene sucediendo en el Tysen en Madrid y en tantas otras pinacotecas del mundo.

Las últimas convenciones de directores de grandes Museos, que se celebran dos veces al año: una, en Europa, y otra, en América, se centraron en el debate sobre la conveniencia de asumir las reglas de una gestión mercantil que garantizaran su supervivencia. Tres de las mayores instituciones de Estados Unidos —el Metropolitan de Nueva York, el Museum of Arts de Filadelfia y el Art Institute en Chicago— funcionan desde hace años con una dirección bicéfala, artística y empresarial; los directivos de las corporaciones patrocinadoras se han vuelto tan exigentes respecto a la administración de sus

aportaciones que no confían en un intelectual, por notable o genial que sea, sino que demandan también, en el equipo directivo, la figura de un gestor capacitado. En Europa, esta tendencia economicista, antes exclusiva de los norteamericanos, se acentuó estos años recientes con el efecto de destituciones y dimisiones. En Austria, la declarada orientación mercantil de varias instituciones museísticas escandalizó a diversos círculos intelectuales y el director de la Casa de la Literatura, Heinz Lunzer, declaraba en marzo de 2002: "La actual situación —funcionamiento como empresa privada— del Museo de Historia de Arte, del Museo de Artes Aplicadas, de la Biblioteca Nacional, del Teatro de la Ópera de Viena, representa una catástrofe cultural". "Que los directores de Museos se conviertan en gerentes de empresas puede resultar divertido y hasta sexy pero no tiene ningún sentido", añadió Peter Noever, director del Museo de Artes Aplicadas. Para concluir, Lorand Hegyi, director del Museo de Arte Moderno-Fundación Ludwig, sentenció: "Esta nueva estrategia cultural sólo puede conducir a Disneylandia" (El País, 22-3-2002). Luego presentó su dimisión.

¿Le llamaron para persuadirle de que continuara? Claro que no. El Museo ha elegido entre Disneylandia y la muerte y, decididamente, ha preferido seguir viviendo. Desde mitad de los noventa ha prendido un tipo de Museos que excita la emotividad del visitante y funciona con pautas semejantes a la de los parques temáticos. En el Holocaust Museum, de Washington, el público recibe a la entrada una tarjeta de identidad con el nombre de un determinado judío recluido en campos de exterminio y durante el trayecto trata de encarnar las vici-

situdes del prisionero. Versiones de esta misma idea se han repetido en decenas de instituciones dentro y fuera de Estados Unidos. Ralph Appelbaum, el arquitecto que montó el American Museum of Natural History en Nueva York expresaba este nuevo rumbo diciendo: "Estamos haciendo tremendos esfuerzos por crear un entorno emocional que atraiga al público" ¿El sonido? ¿El aroma? ¿La broma? Todo ello son experiencias que ha asumido el nuevo Museo siguiendo los ejemplos del parque de atracciones o la tipología de las tiendas con su e-factor.

Cuando un personaje del cuadro asombra por su realismo decimos que sólo le falta hablar, cuando la visión de una marina impone su arte parece que oigamos el rumor del oleaje, cuando llega el *pop-art* esperamos que a su espalda suene el *rock*. Consecuentemente, en Bonn, el Bundeskunsthalle, presentó en la primavera de 2001 una retrospectiva de David Hockney acompañando las pinturas con melodías a juego. La contemplación de una obra de 1960, por ejemplo, año en el que el autor vivió un romance con Cliff Richard, se unía a los auriculares con los compases de Living Doll, gran éxito de ventas de Cliff Richard durante esa época. Un año antes, el MOMA, en su exposición *Modern Starts* programó, en las casetes de guía acústica, música de finales del siglo XIX y primeros del XX, contemporánea a los cuadros que se colgaban. Luego los CD, vendidos a 14,98 dólares, arrojaron un importante beneficio. Finalmente, en mayo de 2002, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona expuso, a través de ocho obras, una aleación de sonido electrónico y artes plásticas para una experiencia que recibió la colaboración del Centro

Pompidou de París, y a la que se llamó Proceso Sónico, igual que tantas otras ya en las que incluso el artista proyecta su obra visual con el acompañamiento de la melodía precisa.

Los Museos mostraban hasta ahora sus colecciones respetando tres cánones fundamentales: uno, el de exponer las obras cronológicamente; otro, el de agruparlas por escuelas, y un tercero, siguiendo movimientos y estilos. La Tate Modern, de Londres, no obstante, ha ofrecido su fondo repartido en cuatro tipos de géneros (la vida cotidiana, el paisaje, el cuerpo, la sociedad) y no separa por épocas o por estilos; sólo distingue por temas que considera de interés para el público. También la Tate Modern, contra el proceder habitual, ha elegido la fórmula temática para mostrar su colección permanente y así en la sección "Retratos" puede contemplarse una pintura de Nicholas Hilliard (1547-1619) junto a otra de Maggi Hambling, nacida en 1945; en la sección "Vida de Hogar", se cuelga una fotografía en color de Sarah Jones, de 42 años, junto a una pintura de Johan Zoffang, muerto en 1810, otra de Hockney, fechada en 1967, flanqueada por un Turner de 1826. El recurso temático espolea la curiosidad del turista, lo atrapa, promueve el juego infantil de las comparaciones y proporciona recompensa sin necesidad de entender.

Pero hasta el olor ha sido incorporado a la pintura, y la International Fragrance Foundation, de Nueva York, ha elaborado distintas clases de fragancias de acuerdo al motivo de los lienzos (bodegones, paisajes, interiores domésticos) o según la especialidad del Centro. Para el American Museum of Natural History, por ejemplo, se ha creado una esencia que evoca la

fragancia de una pradera africana, y existen ilustraciones aromáticas adecuadas para otorgar realidad a una muestra temática de incendios, de marinas, de basuras. El Museo no es ya la realidad que era sino una nueva producción o superproducción con efectos especiales. No es la memoria del pasado sino un presente vivo, no es educación sino distracción, no sobrevive gracias a la cultura profunda sino a la cultura popo, o incluso al negocio a secas. Así, en una conferencia celebrada en Chicago en el mes de febrero de 2000, Gilbert Edelson, vicepresidente de Art Dealers's Association, reveló que no pocos Museos cobran ya comisiones por la venta de los cuadros que exponen procedentes de colecciones particulares. "Cada vez más Museos –dijo– operan como galerías privadas. Estamos contentos de poder dar la bienvenida a los Museos desde las filas de los *dealers*".

Thelma Golden, curator del Whitney Museum durante diez años, ha reconocido que su institución cobraba comisiones, como también lo hace el Metropolitan, entre otros grandes. Pronto la regla será global y la producción del arte dará paso al arte de la producción. Si es que no ha ocurrido ya.