

de la producción de arte— no podía hacerse cargo de Dieter Roth porque él acaparaba todos los componentes necesarios para hacer una exposición: medios económicos, fuerza de trabajo, estudiantes, administración, etc. Esto es imposible para un museo, que necesita protegerse y no quiere ser alterado en su estructura institucional.

Pienso que tenemos una enorme responsabilidad en términos de definir el museo del futuro, pero también necesitamos encontrar la manera de articular los programas políticos, económicos y científicos que reestructuren al museo como un actor real entre las otras instituciones en la esfera política.

Traducido por Laura Moure.

Tensión e ironía entre lo público y lo privado: los museos de arte contemporáneo hoy

Francisco López Ruiz

1. Museos, arte y espectáculo

El museo ha sido tradicionalmente la institución privilegiada que se encarga de preservar tesoros: tener acceso al museo implica entrar al mundo reconocido de la gran cultura. Sin embargo, desde los últimos decenios del siglo XX se ha gestado un nuevo tipo de museo, *complejo y contradictorio* en fachadas y programas. Este recién llegado *aprende de Las Vegas* algunas de sus lecciones más concluyentes. El mercado del arte constituye también un elemento poderoso de sugerencias y posibilidades para museos que se imponen como protagonistas del siglo XXI a partir de un cruce ambiguo entre lo público y lo privado.

De todas las artes, la arquitectura es la más cercana a la economía; mediante los encargos y el precio del suelo, sostiene con ella una relación casi inmediata. Sin embargo, esa misma relación (comparable quizá tan sólo con el cine) favorece que la arquitectura pueda seguir, exclusivamente, las reglas de la economía. La ambigüedad —arquitectónica y comercial— puede vivir en casi todos los aspectos del proyecto. La mezcla, la ironía y lo popular abundan en la arquitectura de finales del siglo XX. Hoy no hay ningún problema si el arquitecto diseña capiteles jónicos en metal, o si los fustes están adornados con luces de neón. Todo (o casi) está permitido (siempre que divierta).

2. El surgimiento de los museos de arte contemporáneo

Para Francisco Calvo Serraller (2001, 31-34), académico de la Universidad Complutense de Madrid, el Museo de Arte Moderno de Nueva York fue una respuesta norteamericana ante el desafío de proponer un gran museo para un país cuyo patrimonio museable cubría sólo dos siglos. El MoMA, fundado en 1929, fue el primer gran museo desligado de un valor histórico precedente, con un discurso ideológico sobre medida que enfatizaba la misma presencia de los Estados Unidos en el ámbito artístico.

A partir de este momento se establece el surgimiento de los museos de arte contemporáneo en sus diferentes vertientes (resultan interesantes las diversas acepciones de los términos *moderno* y *contemporáneo* en estas instituciones, según la sensibilidad de cada país). La desvinculación de la historia fue apoyada desde la concepción misma de los edificios, a partir de las numerosas vertientes de la arquitectura del siglo XX. Los museos de arte del funcionalismo rechazaron el eclecticismo y la historia en fachadas y programas. El exterior del edificio se convirtió en una codificación de la misión institucional. La declarada neutralidad del edificio generalmente no entraba en pugna con el protagonismo de las exposiciones presentadas. Los museos

de arte contemporáneo del siglo XX presentaron la cultura de manera correcta, pero acartonada: constituyeron figuras reconocidas del poder público y privado.

Para algunos arquitectos, la muerte de los diversos purismos arquitectónicos fue como la caída del muro de Berlín: matar al padre dogmático y abusivo implicó también quedar huérfanos en la incertidumbre. Sin embargo, la muerte del purismo trajo consigo cambios en el planteamiento arquitectónico de los museos. El dogma decretado por Mies van der Rohe (*less is more*, 1960), fue revertido por Robert Venturi (*less is a bore*, 1970) y rematado por Philip Johnson (*I am a whore*, 1980). La “alta cultura” de los museos funcionalistas perdió terreno ante propuestas más fulminantes.

Algunas mentes nostálgicas evocan los tiempos en que el lenguaje de un museo lo diferenciaba claramente de una sala de cine. Los museos de arte se convirtieron cada vez más en complejos culturales interactivos, una mezcla de centro comercial aderezado con elementos de parque de diversiones. Y sin embargo (o quizá por esto mismo) no está claro si el nuevo peregrinaje laico a los museos es convocado por las obras exhibidas o por la cáscara arquitectónica y mediática que las envuelve. Si fuera por algunos arquitectos, los museos serían como supermercados: espacios hedonistas y abigarrados que remiten a experiencias de casino.

Resulta sintomático que los arquitectos Renzo Piano y Richard Rogers codificaran el Centro Pompidou de París (1977) con el mismo lenguaje de alta tecnología de bancos y centros comerciales presente en el edificio Lloyds de Londres (1978-1986). La alta tecnología se convierte en protagonismo y espectáculo, gracias a la colorida e indescifrable red de ductos, tuberías e instalaciones mecánicas dispuestas desde la fachada. El Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou constituye, en cierta medida, el precursor de un nuevo tipo de museo de arte contemporáneo, que se impuso “no por la extraordinaria colección que poseía, una de las mejores colecciones de arte urbano, sino porque los arquitectos hicieron del edificio y su clave un lugar emblemático de París, crearon una imagen tecnológica que fascinó a la colectividad” (Calvo, 2001, 35).

Recursos tecnológicos impresionantes, sistemas constructivos novedosos, arte, propaganda y espectáculo: todo parece convivir hoy en la voluntad de museos que ofrecen *complejidad y contradicción*. La arquitectura se convierte entonces en un vehículo poderoso de la sensibilidad de su tiempo: espacios con nuevas relaciones (teóricas, sociales, estéticas, económicas, incluso afectivas) con los usuarios. Los museos de arte integran las expectativas, voluntades y deseos de las sociedades contemporáneas, evidentes hoy gracias a una notable riqueza de medios técnicos y económicos. Los museos del siglo XXI relacionan universos disciplinarios complejos —teoría de arquitectura, historia del arte, artes plásticas, comunicación institucional— para traslapar propuestas y significados.

El museo de arte ya no es un simple contenedor de cultura: se codifica con formas atrevidas y una paleta estridente para ofrecer nuevas estéticas que anticipan también una función social distinta:

A principios del siglo XXI los museos de arte contemporáneo sufren una nueva revolución, planteada por una ausencia aún más vehemente de la historia. Su oposición a integrarse en el modelo de museo histórico se basaría en que el arte actual no tiene nada que ver con la historia. Su fórmula para presentarse asume que el museo no tiene colección; no la tiene porque no interesa coleccionar nada, es una especie de «contenedor» para exposiciones temporales, una *Kunsthalle* elevada a la categoría de museo que colecciona exposiciones (Calvo, 2001, 34).

Una primera implicación de este nuevo papel museístico supone que el museo de arte contemporáneo debe lidiar con la imposibilidad real de predecir el futuro. Es punto menos que inútil aventurar qué imperativos resolverá un museo de arte en, digamos, 2040. Ya desde 1959 el Museo Guggenheim de Nueva York, joya organicista de Frank Lloyd Wright, demostraba su carácter obsoleto, apenas inaugurado. Este museo fue incapaz de recibir, por ejemplo, las *Compresiones* de César (Baldaccini): esculturas hechas con automóviles prensados (por una máquina inventada por él mismo) y apilados para sugerir características formales basadas en el azar. Estos objetos someten pisos y losas a esfuerzos de varias toneladas por metro cuadrado, y requieren maquinaria especial para su colocación. Wright no pudo prever, en su momento, semejante reclamo arquitectónico.

3. Una noche en el museo

El ámbito relativamente conservador de los museos —no sólo los de arte contemporáneo— disputa con fiereza la posibilidad de atraer nuevos espectadores no sólo por la arquitectura, sino también por el manejo mediático que se relaciona con las instituciones.

Si en algún momento los museos rechazaron —por indeseable— la parafernalia de la publicidad y la comercialización, ahora es claro que no sólo integran estas posibilidades en su discurso, sino que las promueven. El cine, en especial, ha demostrado ser un vehículo eficiente de promoción para los museos. De este modo, *El caso de Thomas Crown* (*The Thomas Crown Affair*, John McTiernan, Estados Unidos, 1999) no sólo presenta el glamour y la magnificencia del Metropolitan Museum of Art, sino que la ficción cinematográfica aplaude el robo de una obra de arte. También *El código Da Vinci* (*The Da Vinci Code*, Ron Howard, Estados Unidos, 2006), basada en la conocida novela de Dan Brown, hace gala de espectáculos que uno pensaría son indeseables en los museos: crimen, asesinato, conjuras y chantaje entre obras canónicas de los grandes maestros de Occidente.

El último éxito de taquilla es *Una noche en el museo* (*Night at the Museum*, Shawn Levy, Estados Unidos, 2006). Claramente insertado en la industria del entretenimiento, lo que resulta interesante es la presencia del American Museum of Natural History.

La recreación escenográfica falsifica con éxito el conocido lenguaje de dioramas y fósiles del museo *verdadero*. El vestíbulo principal del museo no presenta ya un apatosaurio, sino que sustituye esta pieza legítima por un mítico *Tiranosaurus rex*, mucho más vendible como materialización del terror en su estado puro. La metáfora más ingeniosa —acaso la única genuinamente meritoria— de *Una noche en el museo* consiste en imaginar que la cotidianidad museística se convierte en algo tan vivo y espectacular que opaca a la más intensa de las experiencias reales. La solemnidad del espacio expositivo cede, noche tras noche, ante la magia: los aburridos dioramas y los fósiles inertes se vuelcan a la vida gracias al consabido truco de la joya egipcia que se activa gracias a quién sabe cuáles faraónicos maleficios.

El American Museum of Natural History juega conscientemente en esta cinta con la idealización de su propia imagen. Las seis tiendas (verdaderas) que el museo tiene distribuidas en sus cinco plantas, ofrecen la versión novelada de la película; un fotograma con Ben Stiller y el tiranosaurio destaca los mecanismos básicos de esta comedia: el *star system* hollywoodense unido a los efectos especiales. Sabemos desde la portada que el libro será la repetición exacta del éxito (de taquilla) que se ha presenciado en pantalla.

También es posible participar cada tercer viernes de mes en el programa *Una noche en el museo*. Niños de entre ocho y 12 años pueden dormir en las instalaciones del AMNH. En un programa museal que copia la ficción del cine, el tiranosaurio es una de las estrellas principales. El precio incluye una cena ligera y un refrigerio de desayuno. Ha sido un éxito: el sitio www.amnh.org/kids/sleepovers informa que todos los lugares están agotados.

La arquitectura, como el cine, verdaderamente no pueden existir sólo como concepto: hace falta lograr la concreción física del edificio a través del patrocinio de ese patrocinador que en cine es el productor y en el mundo de la arquitectura es el *cliente*. Sin embargo, no sólo los arquitectos pueden convertirse en protagonistas: sus edificios se convierten en iconos cinematográficos o en simples elementos ornamentales de lujo. El historiador del arte Peter Krieger, del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, analiza la película *007-El mundo no basta*:

Los espectadores ven en la escena inicial un *shot* breve del nuevo Museo Guggenheim [...]. Pero no tiene mayor importancia simbólica en el guión; simple y llanamente [...] sirve como decoración. Aún más, como el *product placement* de marcas como el reloj "Omega", el coche "Z3" de BMW o la tarjeta de crédito "Visa", la imagen del Guggenheim [...] aparece en segundos como marca registrada. De esta manera se cumplen los deseos de los políticos locales que intentaron atraer el turismo internacional con edificios espectaculares, con *signature architecture*, pero se pierde la calidad escenográfica de esas arquitecturas. Es una verdadera lástima que se haya desaprovechado la ocasión de que

James Bond se perdiera en el laberinto metálico deconstructivista del nuevo Guggenheim. Desde *El gabinete del Doctor Caligari* no existió otro espacio fílmico tan adecuado para producir tensiones que el polémico edificio de Frank Gehry (Krieger, 2001, 20).

Un cartel publicitario de José Cuauhtémoc Terán diseñado recientemente, muestra una estrategia de promoción basada en un mecanismo similar. Una chica mira a cuadro satisfecha; al fondo vemos el museo Guggenheim en un plano general lejano, mientras la leyenda publicitaria afirma: "Sonríe, estás en España". De este modo, el Guggenheim de Gehry se convierte en el *objeto del deseo* formulado por la Oficina Española de Turismo para atraer turistas mexicanos.

4. Un nuevo modelo museístico para el arte contemporáneo

A diferencia de otras artes, la arquitectura requiere un presupuesto directamente proporcional al deseo de ser convincentes y espectaculares. Además del tradicional desequilibrio mediático entre las *metrópolis* culturales y sus *colonias*, en el caso de los museos de arte contemporáneo se añade además la efectiva disposición de presupuestos diferentes entre distintas ciudades que ofrecen modelos de museo que se difunden y perduran en distintas geografías. Uno de los casos más contundentes lo presenta la organización Guggenheim.

Un mérito específico de la *cadena* Guggenheim es operar sus museos en el rango de una *franquicia* similar a McDonald's (hoy eso no es peyorativo, como nos han enseñado Venturi y Jencks). La Fundación Solomon R. Guggenheim cuenta con *sucursales* en Bilbao y Berlín, más la colección Peggy Guggenheim en Venecia (Frank O. Gehry ampliará la *franquicia* hacia un sitio *exótico* en el mapa cultural de Occidente: Dubai). En todos los casos, la *cadena* elige una ciudad que respeta rigurosamente la personalidad de la marca. Resulta esencial también elegir a un arquitecto famoso que vincule su prestigio personal al de un edificio resplandeciente. De este modo, Rem Koolhaas intentó elevar a Las Vegas a una categoría cultural inédita, gracias al proyecto del Guggenheim en esa ciudad.

Un gran museo, conceptualmente ya del siglo XXI —el Guggenheim de Bilbao proyectado por Frank Gehry—, ofrece interiores y fachadas muy alejadas de la *caja blanca* cautelosa y funcional que propuso la arquitectura moderna, gracias a enormes masas de titanio en que el metal cambia de color según el momento del día y con la lluvia de Vizcaya. Calvo Serraller (2001, 35-38) opina que el Guggenheim de Bilbao es un museo posthistórico, ya que existe un proyecto de colección anunciado que no se consume. Habida cuenta del éxito alcanzado, quizá carezca de sentido la concreción de una colección, ya que en realidad lo que importa es el tipo de espectáculos-Guggenheim. En estos museos sin obra, afirma Calvo, la identidad artística fundamental es el edificio. Su importancia reside en crear imágenes espectaculares vinculadas a

cierta dimensión simbólica de la ciudad. Ésta será la única medida de su éxito o fracaso: si la imagen que proyectan, el lugar que ocupan en la ciudad y su capacidad de simbolizar los anhelos colectivos de esa metrópoli, responden o no a lo esperado. Si el edificio no funciona desde este punto de partida, ese museo estará condenado al fracaso: “en una paradoja lingüística, el *museo* de arte moderno del siglo XXI era muchas veces un *mausoleo*. Ahora, el museo de arte moderno es lo que pasa de *moda*” (Calvo, 2001, 35).

Las sociedades piden a los museos de arte contemporáneo diversión; por lo tanto, los museos serán diseñados con una actitud festiva, abierta a la sorpresa y el placer. Se busca que el espectador quede, sobre todo, sorprendido: “Si se consigue esa sorpresa, y esa sorpresa es una sorpresa agradable, evidentemente se ha triunfado. Lo único que necesita ese circuito de sorpresas es una gran carcasa que sea, a su vez, una sorpresa, y ahí se da comienzo a una dimensión distinta. Por eso, si se habla de post-historia, a un arte post-histórico le corresponde ser un post-arte” (Calvo, 2001, 38).

5. Montaje y quimera en el espacio público y simbólico del museo de arte contemporáneo

Alfonso E. Pérez Sánchez (2001, 23-24), director honorario del Museo del Prado, opina que la exposición de arte se ha convertido muchas veces en “montaje teatral” o “parafernalia exterior” que engaña al público. Para él, los museos de arte contemporáneo serán fenómenos de difícil proyección en el siglo XXI, ya que importantes sectores del arte contemporáneo promoverían manifestaciones inmateriales o efímeras, es decir, algo difícilmente museable, almacenable o exponible con periodicidad o con permanencia. Gran parte del arte contemporáneo se fundaría, esencialmente, en su carácter de *evento*, de cosa que sucede y se disuelve. Quedará un testimonio de ello en un video, en una película o en una colección de diapositivas. Lo paradójico será que para este tipo de arte contemporáneo de efímera duración, se construyen monumentos que adquieren el estatus de símbolos para la ciudad, pero que no son exactamente un museo en el sentido tradicional del término. Pérez Sánchez opina también sobre ese gran edificio que se ha convertido en la *madre de todas las batallas* museales:

El éxito, el papel que el Guggenheim ha jugado en la vida de Bilbao, se fundamenta en su propia concepción arquitectónica, porque es como una enorme escultura que ha creado un espacio y un clima de tensión a su alrededor. Pero su contenido es absolutamente cambiante y puede que hasta se agote, y desde luego los testimonios de muchas de las grandes manifestaciones internas del Guggenheim acabarán en un despachito pequeño en cintas de video. En este sentido, pienso que los grandes museos de arte contemporáneo van a dejar de tener ese éxito que han tenido porque podrán convertirse en salas de

video, en salas de audición, en salas de presentación de cosas cuyo volumen será completamente distinto (Pérez Sánchez, 2001, 24).

Para el investigador español, la “euforia excesiva” por seguir el modelo de Bilbao promovería espacios arquitectónicos inaugurados solemnemente sólo para existir subutilizados, ya que la coyuntura política pasa y el mantenimiento es caro y difícil. El nuevo tipo de museo de arte generado desde los años 80 se mantendría cerrado para convertirse en un enorme monumento abocado a la decadencia.

6. El terreno escabroso de la colección de arte en nuestros días

Existe una condición especialmente significativa en los museos de arte contemporáneo, relacionada con el *valor* de la colección de arte contemporáneo y la evolución del arte posterior a las primeras vanguardias. El filósofo Hans Heinz Holz, entre otros, ha decretado la muerte del arte. Sin embargo, para él no se trata de una simple metáfora argumental. Mientras que en el resto del mercado las cosas tienen una utilidad —y la calidad relacionada con ella determina la oferta y la demanda—, el problema con el arte es que no sirve para ninguna cosa práctica. No es fácil determinar su calidad:

Los artistas se ven empujados, cada vez más y en rápida sucesión, hacia innovaciones de estilo que les permitan manifestar sus peculiaridades y mantenerse dentro del mercado. [...] Los artistas ya sólo producen objetos de consumo inmediato, vendidos a precios desorbitados. La función ideológica de la obra de arte como manifestación de la pura posesión sin finalidad en sí, llega hasta extremos paradójicos. Una obra que no tiene otro valor que el de ser poseída, pasa, después de su compra, a la caja fuerte o, lo que es lo mismo, al cuarto de los trastos viejos (Holz, 1979, 56).

Si el arte y el mercado que lo rige se convierten principalmente en un asunto de poder y comercialización, el museo de arte contemporáneo entonces también lo será. Ante un hipotético vacío especulativo en la codificación del arte contemporáneo y su relación con el público, sólo la arquitectura se impondría en la ausencia de significados.

Difícilmente hay en otras manifestaciones culturales criterios más discutibles en torno al valor de los productos que en el arte contemporáneo. Peter Krieger (2000, 25-29) analiza cómo el lenguaje usado en el ámbito profesional del arte puede oscurecer aún más la percepción de los objetos artísticos, imprescindible en el funcionamiento de un museo de arte contemporáneo:

Predomina en la amplia producción de críticas de arte el culto al *connoisseur*, que guarda en secreto sus criterios de evaluación o que simplemente no los tiene. Conocemos las ventajas del *connoisseur*. No es posible discutir y revisar

sus evaluaciones porque parecen intocables. También sirven para dirigir los mecanismos económicos del mercado de arte. La evaluación generosa del poderoso crítico hace subir los precios de las referidas obras de arte; su condenación las abarata. En este último aspecto se cruzan dos sistemas: el arte y la economía; salvo esto, el sistema de las artes parece circular en sí mismo y la crítica rara vez logra interrumpir su *autopoiesis* (Krieger, 2000, 26).

El historiador alemán del arte refiere sus reflexiones sobre la exposición *Words Don't Come Easy*, presentada en el *Kunsthaus Hamburg* en mayo de 1992. Los curadores Jörg-Uwe Albig y Wolf Jahn elaboraron "una manera simple pero efectiva" de cuestionar la terminología de arte. Enfrentaron 30 obras de arte contemporáneo con 30 citas de reconocidos críticos de arte (Joseph Beuys, Bruce Nauman, Nam June Paik, A.R. Pench y Arnulf Reiner eran algunos de los famosos expositores). Refiere Krieger que el catálogo, más que la exposición, sirvió como dispositivo para experimentar la separación entre palabra e imagen: "Vaciado de sentido, pero con insistencia enigmática conjurada"; "Viaje al subconsciente expresivo"; "una atormentada abundancia de presentimientos y asociaciones torturantes" (Krieger, 2000, 28) son algunos de los giros terminológicos que favorecerían una comprensión profunda de la obra expuesta.

Si esta ambigüedad puede considerarse un nicho de oportunidad para los arquitectos, no cabe duda de que han sabido cómo aprovecharlo.

El crítico norteamericano de arte Norbert Lynton afirma que la cultura del museo de arte contemporáneo toma cosas que antes estaban vivas, cultural y socialmente hablando, y las aísla en urnas de cristal:

Art history was born on the eve of Romanticism, and the art museum a day later. It too has its limitations. As a preserver of works of art and a collector of information about them, the museum is invaluable. But it is, of course, the wrong place for art. It is also just about the only place where the public can see art. The museum stresses both the variety of the world's art and the underlying unity of man's creativity, and if it embraces contemporary art in its range it may help to reduce the public's suspicion that recent art is nothing but a number of irresponsible, arbitrary acts. But the museum is a herbarium, not a garden or a piece of the countryside (Lynton, 1998, 360).¹

¹ "La historia del arte nació en los umbrales del Romanticismo, y el museo de arte, un día después. Él también tiene sus limitaciones. Como un guardián de obras de arte y un coleccionista de información sobre ellas, el museo es invaluable. Pero se trata, por supuesto, del sitio equivocado para el arte. Y sin embargo es casi el último lugar en que el público puede ver arte. El museo enfatiza tanto la variedad del mundo del arte como la unidad subyacente en la creatividad humana, y si además acoge al arte contemporáneo en su regazo, puede ayudar a reducir la sospecha del público de que el arte reciente no es otra cosa que un sinnúmero de actos irresponsables, arbitrarios. Pero el museo es el herbario, no el jardín ni un pedazo de campo." La traducción es mía.

Lynton presenta en su texto la idea de que el capitalismo impulsa la idea de una competencia viril; sin embargo, para el crítico norteamericano esta idea pierde cada vez más terreno. Para Lynton, debemos dejar de hablar del arte en términos de guerra, ya que necesitamos arte ordinario, accesible, de la misma forma que requerimos la naturaleza, y posiblemente los grandes museos de arte presenten algunos obstáculos al espectador:

Venice is a postcard; St Mary Magdalen is a bundle of Freudian ambiguities, a female body and a character in a half-forgotten story; and the still life is an enticing photograph in an up-market colour magazine [...] Even if the subjects were more real to us the museum context would inhibit our response. Museums are the treasure cabinets of history, and what we see in them is history and treasures. It takes a positive effort to focus attention on one work and to see it as itself, not as representative of an age, an artist, a culture (Lynton, 1998, 361).²

El sistema museal no debería ser un sistema voraz, en que los más fuertes y salvajes eliminan a los *menos aptos*, como si sólo importaran las obras maestras. En opinión de Lynton, la historia del arte, los museos y los críticos deberían dejar de hablar del arte en términos de guerra.

7. El arquitecto: *prima donna* de un *star system* cultural

Hoy no se busca el purismo arquitectónico, sino el lucimiento. Tiene su parte positiva: la gente acudirá al museo de arte contemporáneo. Claro que, a diferencia de otros museos de arte, puede ser que la colección exhibida y el disfrute estético no sean lo más importante. Acudir al Museo del Louvre, por ejemplo, implica estar en contacto con *old masters* como Da Vinci. La intervención arquitectónica de Ieoh Ming Pei (o la novela de Dan Brown) constituyen recientes curiosidades que no impactan el aura del Louvre. Los museos de arte contemporáneo han impuesto un modelo:

En los que la figura importante y el único artista es el arquitecto, independientemente de las necesidades museográficas del espacio. Es más, el arquitecto triunfa si no respeta ninguna norma museográfica: cuanto menos las respeta mejor; el mayor error que puede cometer un arquitecto es respetar las leyes museográficas, porque entonces seguramente hará un edificio convencional,

² "Venecia es una postal; Santa María Magdalena es un bocado de ambigüedades freudianas, un cuerpo femenino y el personaje de una historia medio olvidada; y la naturaleza muerta es una tentadora fotografía en una lujosa revista a colores [...] Inclusive si los temas son más cercanos a nosotros, el contexto del museo inhibe nuestras respuestas. Los museos son los gabinetes de tesoros de la historia, y lo que vemos en ellos es historia y tesoros. Se requiere un verdadero esfuerzo para concentrarse en una sola obra, para verla como es en sí misma y no como representante de una época, un artista, una cultura." La traducción es mía.

sin interés, que no se insertará en la imaginación colectiva, que no tendrá una proyección en los medios. El hecho de que la extravagancia de las formas arquitectónicas pueda hacer imposible la exhibición de las obras es un mal menor y, desde luego, un mal inexistente para museos que no tienen obras (Calvo, 2001, 38).

En la mayor parte de los museos de arte contemporáneo no pesa la colección: el protagonismo arquitectónico avasalla a la obra expuesta. Los museos de arte contemporáneo compiten hoy (en desventaja) con numerosos estímulos sensoriales y propuestas culturales: están obligados cada vez más a ser espectáculos multimedia y acercan su lenguaje al de los eventos mediáticos. Los museos de arte luchan hoy, junto con la televisión, por públicos potenciales, lo que origina nuevas e inéditas luchas de intereses:

Resulta preocupante el desmesurado éxito que estamos atrayendo a nuestros museos mediante la pretensión de promovernos ante nuestros organismos gubernamentales como verdaderos agentes económicos. ¡Hemos demostrado a nuestros ayuntamientos cuánto dinero en ingresos directos e indirectos aportan a las arcas locales nuestras instituciones culturales! Ya podemos imaginar el día en que los argumentos sobre los ingresos que nuestros museos generan a nuestras ciudades resulten tan convincentes para quienes estén en el poder, que nuestras exposiciones hayan de ser previamente examinadas por funcionarios locales o federales, antes de asignarles cualquier apoyo, bajo el criterio de si aportarán o no “buenos dineros”. Si ponemos nuestras almas a la venta, no nos debe sorprender quién está dispuesto a comprarlas (Álvarez y Holo, 2005, 25-26).

Para Jorge Agostini (2004, 98-104), no sólo el espacio virtual de los museos está en evolución: también sus espacios reales se están modificando. Audaces proyectos museales atraen al espectador por el prestigio del arquitecto, por sus espacios, por la promoción de los gobiernos municipales, estatales y nacionales... y quizá también por las colecciones albergadas. Los museos se han convertido en hitos que identifican ciudades enteras y se convierten en sus principales destinos turísticos. Sin embargo, esta seducción tiene su costo. La creación individual da paso a los *museos de autor* (Santiago Calatrava en un buen ejemplo). Como en el cine, afirma Agostini, los museos cuentan también con una *star system* arquitectónico. El edificio es el museo, la principal pieza que posee y, en ocasiones, la única pieza. Se concibe el edificio museal como un monumento por su exterior y un gran espacio turístico por su interior. Los arquitectos del *star system*, ávidos de *autorrealizarse* a través su obra, desatienden los consejos de museólogos y expertos. Sólo algunos arquitectos explicitan un interés por la protección de las colecciones, consideran el contexto urbano y se preocupan por

el medio ambiente, con énfasis en el control del consumo de energía y la menor generación de basura.

8. Reflexiones finales

Dos acontecimientos mexicanos plantean posibilidades casi antagónicas respecto a las estrategias institucionales de los museos de arte contemporáneo. Por una parte, el Museo Carrillo Gil propuso durante el último trimestre de 2004 la intervención arquitectónica *Paracaidista*. Av. Revolución 1608 bis. Explica Graciela Schmilchuk (2005, 52-57) que con esta obra el museo se volcó hacia la calle. Héctor Zamora construyó una vivienda efímera con entrada particular, con lo que la esfera pública invadió (con la anuencia del museo) el recinto particular, en un “texto visual tridimensional” que trepaba por dos muros del museo y se sostenía de ellos sin recargarse, usando materiales empleados en asentamientos irregulares (lámina, cartón, madera). Se trató de una estructura precaria (también desde el punto de vista simbólico) construida alrededor de otra estructura original, sin recargarse en ella. Zamora exploró técnicas constructivas con estructuras ligeras para provocar una discusión sobre la precariedad actual de los museos. En entrevistas realizadas por Schmilchuk, 28% de las personas encuestadas ignoraba que el edificio ubicado en Revolución y Altavista contuviera un museo; 40% sí lo sabía, pero no lo había visitado (es decir, 68% de la muestra no conocía en realidad el museo). A los pocos entrevistados interesados en arte contemporáneo les pareció una renovación valiosa de las propuestas del museo. Les resultó atractivo por dos motivos: por ser una estructura bien hecha y por su referencia a una conocida y dura realidad social —aunque el costo de la obra superó los 40 mil dólares— Sin embargo, 26% de los entrevistados consideró *feo* lo que veía. El historiador y crítico mexicano de arte Francisco Reyes Palma opinó que el trabajo de Zamora “se caracteriza por sus juegos de ambigüedad, los cuales ocasionan verdaderos nudos significantes” en una intervención “que se debate entre la ingeniería, la escultura, la arquitectura, la acción de arte y la crítica” (Reyes Palma, 2005, 13). Zamora destacó entonces la presencia del Museo Carrillo Gil, relativamente ignorada en el panorama de la ciudad de México, a través de una acción espectacular que buscaba contradecir el espíritu solemne que caracteriza a algunas instituciones museales. Zamora, en opinión de muchos críticos mexicanos, imprimió a su obra un contenido social y un deseo de acercarse al espectador común y corriente, en un producto que rechazó el glamour.

Por otra parte, tras un año de discusiones alrededor de la posible realización de una sede del Museo Guggenheim en Guadalajara, el proyecto de Enrique Norton resultó ganador del concurso sobre Jean Nouvel y Asymptote (Hani Rashid y Lise Anne Couture). El proyecto consiste en una torre translúcida de 180 metros, compuesta por volúmenes irregulares con intersticios que servirán como puntos de reunión. El programa incluye salas de exposición, restaurantes, cafeterías y tiendas. La torre se eleva dejando libre un parque público, junto a la reserva ecológica donde se ubica

la impresionante Barranca de Oblatos —límite último de la ciudad de Guadalajara—. Se trata de un proyecto de 80 millones de dólares que se inaugurará en septiembre de 2010 (Solís, 2005, 20-21). Resulta, por supuesto, de una ocasión importante para que un arquitecto mexicano coloque de manera indiscutible a Guadalajara en el mapa cultural (y turístico) del gran contexto globalizador. El proyecto también ha recibido críticas del gremio museístico mexicano.

Los gobiernos (nacionales, regionales, municipales) han sabido obtener beneficios económicos y visibilidad a través de sus museos, en su lucha por destacar en la oferta cultural y comercial. Los concursos convocan principalmente a arquitectos renombrados y se crea una necesidad mediática de visitar las nuevas obras. Los museos de arte del siglo XXI defienden ferozmente una individualidad a ultranza. La arquitectura se convierte entonces en emblema de poder, bienestar y progreso. Los arquitectos norteamericanos Robert Venturi, Steven Izenour y Denisse Scott Brown exportaron al mundo la idea de que los edificios de Las Vegas eran anuncios enormes.

Desde entonces queda claro que los museos de arte contemporáneo pueden ser ¿también? un enorme mensaje publicitario. Los centros comerciales y sus pulsiones de consumo parecen vivir dentro de las instituciones museales. Esto ofrece nuevas oportunidades (y también nuevos retos) a los museos de arte contemporáneo.

Bibliografía

ÁLVAREZ, Maite; Holo, Selma, "Museos y comercialización. ¡Los bárbaros están a las puertas!", *M. Museos de México y del Mundo*, núm. 2 (invierno). Ciudad de México: CONACULTA, INAH, INBA, 2004.

AGOSTONI, Jorge, "Museos de autor", *M. Museos de México y del Mundo*, núm. 2 (invierno). Ciudad de México, CONACULTA, INAH, INBA, 2004.

BETSKY, Aaron, "Museo De Young por Herzog & de Meuron", *Arquine* núm. 34 (invierno). Ciudad de México, Arquine, 2005.

CALVO SERRALLER, Francisco, en Javier Tusell Gómez (coord.), *Los museos y la conservación del Patrimonio*. Madrid, Antonio Machado, 2001.

KRIEGER, Peter, "007—El mundo (de la arquitectura) no basta", *Bitácora — Arquitectura*, núm. 4 (invierno). Ciudad de México, Facultad de Arquitectura de la UNAM, 2001, p. 18-21.

_____, "Words don't come easy: comentarios a la crítica y exposición de las artes plásticas actuales", *Universidad de México*, núm. 597-598 (octubre-noviembre 2000). Ciudad de México, UNAM, 2001, p. 25-29.

HOLZ, Hans Heinz, *De la obra de arte a la mercancía* (tr. Joan Valls i Royo). Barcelona, Gustavo Gili, 1979 [1972].

JENCKS, Charles, *The Language of Post-Modern Architecture*. London, Academy Editions, 1977.

LYNTON, Norbert, *The Story of Modern Art*, London, Phaidon, 1998 [1989].

PÉREZ SÁNCHEZ, Alfonso E., "Los grandes museos ante el siglo XXI" en Javier Tusell Gómez (coord.), *Los museos y la conservación del patrimonio*. Madrid, Antonio Machado, 2001.

REYES PALMA, Francisco, "Héctor Zamora, el arte como síntoma", *Curare* núm. 25, enero/junio 2005. Ciudad de México, Curare, 2005.

SCHMILCHUK, Graciela, "Museo y espacio público", *M. Museos de México y del Mundo*, núm. 3 (otoño). Ciudad de México, CONACULTA, INAH, INBA, 2005, pp. 52-57.

SOLÍS, Gabriela, "Un Guggenheim para Guadalajara", *Arquine* núm. 33 (otoño). Ciudad de México, Arquine, 2005. p. 20-21.

TUSELL GÓMEZ, Javier (coord.) *Los museos y la conservación del patrimonio*. Madrid, Antonio Machado, 2001.

VENTURI, Robert, *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992 [1996].

VENTURI, Robert; Izenour, Steven; Brown, Denisse Scott, *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

Filmografía

MICHAEL APTED, *007—El mundo no basta* (*The World is Not Enough*, Estados Unidos / Reino Unido, 1999).

RON HOWARD, *El código Da Vinci* (*The Da Vinci Code*, Estados Unidos, 2006).

SHAWN LEVY, *Una noche en el museo* (*Night at the Museum*, Estados Unidos, 2006).

JOHN MCTIERNAN, *El caso de Thomas Crown* (*The Thomas Crown Affair*, Estados Unidos, 1999).