

EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES ARTÍSTICAS EN LA ACTUALIDAD

ANNA MARIA GUASCH FERRER

Universidad de Barcelona

Hablar del papel del arte y de las instituciones en la actualidad –un tema tan amplio y complejo como su propio título indica y con tantos desplazamientos fuera del estricto territorio del arte– requiere unas iniciales puntualizaciones que nos ayudarán a centrar el problema y a dotarle de unos adecuados perfiles.

Hablar de arte e instituciones supone un desplazamiento de lo que sería una «historia de la creación» –los artistas y sus obras– a una «historia de la recepción» en la que el protagonista no es la «obra de arte», sino el «sistema del arte» o el «mundo del arte» concepto éste que fue ampliamente abordado por el filósofo Arthur Danto en su artículo homónimo de 1964 «The Art World» (publicado en *The Journal of Philosophy*)¹. Para que algo fuera arte (y en este caso Danto ponía el ejemplo de las *Cajas Brillo* de Warhol) tendría que haber sido producido dentro del «ámbito teórico» del mundo del arte. Si lo que distingue una obra de arte (cajas Brillo) de un mero objeto (las cajas de estropajo de la marca Brillo) no puede ser una propiedad perceptiva –deducía Danto– entonces lo que necesitamos para trazar esta distinción es una propiedad relacional de carácter «no perceptivo» (o visual), por ejemplo la pertenencia a un «mundo del arte», o dicho en otras palabras a una cierta atmósfera teórica y artística que hace posible que las *Cajas brillo* o antes la *Fuente* de Duchamp se consideraran arte.

Resumiendo, diremos que para Danto «el mundo del arte» se entiende como un conjunto de teorías, prácticas, creencias, reglas y roles que determinan qué se considera como arte en un determinado momento, así como el tipo de consideraciones valorativas pertinentes para juzgar una obra: «Una teoría del arte es necesaria para que haya arte» o «El papel de una teoría del arte es determinar qué es arte», sostiene Danto.

Este concepto de «mundo del arte» todavía dista mucho de lo que entenderemos como la «historia de la recepción» en la que ubicaremos nuestra reflexión en torno a las relaciones entre el arte y las instituciones, una historia más cercana a la «teoría institucional del arte» que conectaría el «mundo del arte» o

¹ Véase DANTO, A. C., *La transformación del lugar común. Una filosofía del arte*. Barcelona, Paidós, 2002.

mejor el «sistema del arte» no tanto con cuestiones teóricas «intrínsecas» a la naturaleza artística (como veíamos en Danto), sino con cuestiones o factores «externos», factores económicos, sociales y culturales en un planteamiento más cercano a las teorías de George Dickie –muy vinculado todavía a Danto– y del sociólogo Pierre Bourdieu. Porque, tal como sugiere Bourdieu en su estudio sobre las instituciones y sobre los bienes de «consumo» simbólicos: «La función primaria del mundo del arte consiste en definir, validar y mantener la categoría cultural del arte y producir el consentimiento de la entera sociedad a la hora de legitimar la autoridad del mundo del arte para hacer esto»².

El mundo del arte suministraría la estructura de valor, de prestigio y muchos otros valores «intangibles». Y lo más importante, desplazaría la atención de la «agencia individual» (artista, contemplador) y de la cuestión ¿qué es arte? (ontología) a otra cuestión «qué es lo que hace que algo se convierta en arte?, lo cual nos lleva a hablar de un complejo campo de fuerzas que no es visible en el «objeto en sí mismo» y que nos proyecta hacia cuestiones relacionadas con el museo, la exposición, el mercado y con una serie de actores sociales (historiadores, comisarios, críticos, marchantes, directores de museos, galeristas) y sus constantes intercambios.

En este sentido resulta imposible eludir las teorías de uno de los iniciadores de esta «teoría institucional del arte», el profesor de filosofía en la Universidad de Illinois (Chicago) George Dickie que en su texto de 1984 *The Art Circle*³ procede a una serie de definiciones básicas que ayudan a entender esta teoría institucional donde una obra de arte es «arte» a causa de la posición que ocupa dentro de una práctica cultural. Dickie establece las siguientes clasificaciones: a) una obra de arte es un artefacto (algo que incluye la intención humana, incluso en el caso de un objeto encontrado o *ready made*) creado para ser presentado a un público del mundo del arte; b) Un artista es una persona que participa con entendimiento de causa en el proceso de creación de una obra de arte; c) El público es un conjunto de personas preparadas en diferente medida en la comprensión del objeto que se les presenta; d) El mundo del arte es la totalidad de todos los sistemas del mundo del arte; e) El sistema del «mundo del arte» es un marco para la presentación de la obra de arte por parte de un artista al público del mundo del arte. La teoría institucional es pues una suerte de «teoría contextual»: «Por aproximación contextual entiendo la idea de que las obras de arte son arte como resultado de la posición que ocupan dentro de un marco o contexto»⁴.

² BOURDIEU, P. y DARBEL, A., *El amor del arte. Los museos europeos y su público*. Madrid, Paidós, 2003.

³ DICKIE, G., *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Madrid, Paidós, 2005.

⁴ DICKIE, G., *op. cit.*, p. 17.

También pueden resultar esclarecedoras al respecto las ideas formuladas por Dickie en otro de sus textos *Art and Value* (2001)⁵ en el que discute la cuestión de si la teoría institucional ignora o no el valor del arte. Dickie plantea en efecto la «noción evaluativa» al establecer una distinción entre lo que él llama «teorías psicológicas» del arte y lo que denomina «teorías culturales o contextuales del arte» siendo estas últimas las que convierten el arte en una invención colectiva del ser humano y no en algo que un artista produce simplemente: «Las teorías culturales sirven para establecer un cambio radical en la manera como muchos de nosotros teorizan sobre arte». En conclusión, las teorías institucionales parecen olvidar el «componente axiológico» de una obra de arte, es decir, el discernir si la obra en cuestión es buena o mala, si posee calidad o no.

Este será pues el «marco operacional» de nuestro planteamiento y aunque no procederemos a un análisis pormenorizado de todos los agentes de este «sistema del arte», nos gustará detenernos en algunos ámbitos privilegiados, como el museo, la exposición, la bienal y sus papeles en tres momentos históricos bien delimitados: el de la alta modernidad, el de la posmodernidad, y el de la globalidad, derivado del discurso de las diferencias, de la expansión postcolonial y de la ideología multicultural.

LAS INSTITUCIONES EN LA ALTA MODERNIDAD

Para nosotros, la noción de «alta modernidad» va sobre todo unida a dos nombres singulares, el de Greenberg y el de Adorno, el primero desde la defensa de la pureza, de una «estética exclusivista», de la especificidad del medio, de la calidad y el segundo desde la autonomía, que pensamos ayudan sobremanera a mapear el mundo del arte desde los años inmediatos a la posguerra hasta finales de los años sesenta.

Ni a Greenberg ni a Adorno les interesaba la idea de un arte contaminado por la sociedad industrializada, por los medios de comunicación que Adorno denominará «represivos» pues tienden a adormecer a las «masas», imposibilitan el pensamiento e impiden el poder crítico. No es extraño que los dos formularan sus opiniones en el mismo contexto, en el mismo territorio, los prósperos Estados Unidos y por los mismos años, a finales de la década de los cuarenta coincidiendo con el inicio de la Guerra Fría. Cuando en efecto a mediados de los años cuarenta, en concreto en 1947, en su exilio californiano, los alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer acuñaron el concepto de «industria cultural» en su texto *Dialéctica de la Ilustración*, una crítica al proyecto racionalista llevado a sus últimas consecuencias, así como una crítica al endiosamiento de

⁵ DICKIE, G., *Art and Value*. Oxford, Blackwell Publishers, 2001.

la «razón instrumental», de una razón aplicada a los «medios» (tecnología, industria), se estaban refiriendo nostálgicamente al fin de la «autonomía estética» provocado por la masiva y omnipresente mercantilización de la obra de arte.

La industria cultural, nutriente de la «cultura de masas» es, como apuntan Adorno y Horkheimer una fábrica de productos en serie, casi idénticos uno con otro. Su reinado es el imperio de la «des-diferenciación». Es decir, todo producto salido de sus entrañas, los medios masivos de comunicación, tiene el mismo destino: convertirse en mercancías con un mercado (un público) determinado segmentado y con efectos predecibles. Y ello en detrimento del pensamiento, de la acción crítica, la mayor arma para combatir la «sociedad de consumo», la sociedad industrializada: «Los productos de la «industria cultural y el desarrollo tecnológico deshumanizado conducen a la desideologización de la sociedad y reducen la circulación del conocimiento a través de los espacios de ocio».

La industria cultural y sus «valores mercantiles» entrañaría a juicio de Adorno el «fin» de la autonomía estética con todo lo que ello significa: a) la separación del arte respecto a la praxis vital, b) la producción individual y c) la consiguiente «recepción» individual⁶.

Centrando nuestras reflexiones en el «mundo del arte» está claro que en el período de la «alta modernidad» la principal institución y casi única mediadora entre las obras individuales y el público era el museo, pero no el museo que había imaginado Walter Benjamin, un museo en el que se erradicaba el «valor de culto» y se sustituía por el valor de exposición que encontraría justificación en el mundo mecánico de la mercancía⁷ ni el «museo sin muros» de Malraux (el museo imaginado gracias a las reproducciones)⁸, sino el museo como templo del arte, el museo como santuario, un museo elitista de la alta modernidad.

Estamos apuntando claramente al MOMA de Nueva York que nos aparece como ejemplo perfecto de «cubo blanco» de la modernidad, el espacio «universal» de Mies van der Rohe, el no adornado contenedor que propusiera Jean

⁶ Resulta de gran interés ver cómo dos de los herederos de Adorno, Peter Burger y Jürgen Habermas, retomarán en los años setenta en el caso de Burger y en los años ochenta en el de Habermas la bandera de la «autonomía estética» y la misma «inquina» contra el arte como «espectáculo» y la progresiva invasión de valores económicos en el mundo relativamente autónomo del «arte burgués» para atacar los embates de las neo-vanguardias (en el caso de Burger) y la posmodernidad (Habermas).

⁷ Véase BENJAMÍN, W. (1934), «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Sobre la fotografía*. Valencia, Pre-Textos, 2004, pp. 91-110.

⁸ Véase MALRAUX, A., *Musée Imaginaire* (1947). La primera edición del *Musée Imaginaire* se publicó en 1947. La segunda, que forma la primera parte de las *Voix du Silence*, en 1951. Hemos consultado la edición castellana «El Museo Imaginario», en *Las Voces del Silencio. Visión del arte*. Buenos Aires, Emecé, 1956.

Cassou en 1949, un modelo de museo que va más allá de todas las ideologías y expresa el modo material de arte cercano a los conceptos de neutralidad, minimalismo e inmensidad.

El crítico Brian O'Doherty⁹ define el cubo blanco como un mecanismo transicional que intenta anular o hacer «tabula rasa» del pasado y al mismo tiempo controlar el futuro invocando modos trascendentales de presencia y poder. Es a través de este espacio carente de decoración, en el que las paredes asumen una ambivalente existencia entre la vigorosa presencia y la completa invisibilidad, que se busca un contexto neutral, puro y absoluto para las obras de arte, no adulterado por la intrusión de seres humanos. Un contexto que reforzaría una concepción del espectador como un «ojo incorpóreo», un ojo que habría muerto justo al entrar en el cubo blanco: «En las clásicas galerías de la modernidad –apunta O'Doherty– uno no puede hablar, no puede reír, comer, beber o dormir. En efecto, desde que el «cubo blanco» promueve el mito de que esencialmente somos seres espirituales (el ojo es el «ojo del alma») se concibe a un espectador más allá de toda vicisitud y todo cambio»¹⁰.

Se llega a un punto –seguimos a O'Dorothy– en el que lo que importa no es tanto la obra sino el espacio: un espacio blanco, ideal que, más que una simple imagen, puede ser la arquetípica imagen del arte del siglo xx. Parte de la santidad de una iglesia (de ahí la comparación del cubo blanco con una catedral medieval), o la mística de un laboratorio experimental se juntan con el diseño «chic» para producir un singular «lugar para la estética»¹¹.

Este espacio está construido según leyes tan rigurosas como las que se usaban para construir una iglesia medieval. El mundo exterior no puede penetrar en el interior, siendo ésta la razón por la que hay tan pocas ventanas (las fuentes de luz proceden de los techos). Blanco, limpio y artificial, este espacio está casi enteramente consagrado a lo que denominaríamos «tecnología de la estética». Sus limpias superficies no están tocadas por el tiempo y por sus vicisitudes. El arte existe en una suerte de «eternidad», y aunque hay muchos períodos que mostrar, de hecho lo que domina es una sensación de «no tiempo». Eternidad que daría a la galería un estatus parecido al «limbo»: uno tiene que estar muerto antes de estar ahí.

En este contexto, los cuadros funcionan como las columnas de un templo clásico y cada una de ellas requiere suficiente espacio para que su efecto no

⁹ O'DOHERTY, B., *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley, Los Ángeles, Londres, University of California Press, 1999.

¹⁰ O'DOHERTY, B., *op. cit.*, p. 10.

¹¹ O'DOHERTY, B., *op. cit.*, p. 14.

enturbie el de su vecino. Estamos en pleno triunfo de la «cultura avanzada» que ha cancelado sus valores en el nombre de una abstracción denominada «libertad» y de la obra única y aurática. Y ante preguntas como ¿cuál es el papel del espectador, del que percibe?, las respuestas parecen obvias: el espectador no tiene rostro, es casi siempre una espalda. Se para y mira. Su actitud es la de experimentar e investigar, siempre discretamente. El espectador está dispuesto a situarse delante de cada obra que requiera su presencia. El espectador y su mayor aliado, el «ojo» están siempre en buena compañía. El «ojo» es mucho más inteligente que el espectador. El «ojo» puede estar entrenado en una manera que le es imposible al espectador. Es superior al espectador. El ojo discrimina «entre», el ojo resuelve, el ojo equilibra, mide, discierne, percibe. Pero también tiene sus límites. En algunas ocasiones se enfrenta con el «contenido», que es la última cosa que el «ojo» quiere ver. Pero esto cuenta poco en el museo moderno del cubo blanco, un museo dedicado a presentar la magnificencia del arte abstracto, tal como se puso de manifiesto en la concepción del arte moderno desarrollada por Alfred Barr, el primer director del MOMA, una concepción para el desarrollo del arte moderno que fue visualizada en un diagrama para la cubierta del catálogo *Cubism and Abstract Art* de 1936 y que, casi sin variaciones, fue seguida por los diferentes responsables del MOMA hasta la reciente remodelación del museo en 2004.

El arte, parecía deducirse de este entorno neutral que proporcionaba una cierta paz y relajamiento respecto a la ruidosa metrópolis del exterior, nada tiene que ver con el dinero, con la economía, con la política o con lo social sino que más bien pertenece al universal y atemporal reino del espíritu: «Cuanto más estéticas sean las instalaciones, cuantos menos objetos haya y cuanto más vacías estén las paredes, más sacralizado el museo será¹². Y siempre con la pretensión de presentar obras de arte como si no fueran productos de una sociedad específica o de un compromiso político específico, sino más bien la expresión de un genio individual, justificando la ideología del individualismo que subyace al orden capitalista y al discurso de la alta modernidad (la del genio, la del canon, la de la originalidad, la del progreso y evolución, la historicista y teleológica).

El MOMA y tantos otros museos de la Modernidad nos llevan a pensar en una «institución artística» como un proyecto «educacional», una institución deudora de los «ideales burgueses» en la que el museo sirve para educar y para confirmar cierto valores «aristocráticos». La libertad, al decir de Nina Montmann¹³

¹² DUNCAN, C., *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*. Londres, Routledge, 1995, p. 17.

¹³ MONTMANN, N. (ed.), *Art and Its Institutions. Current Conflicts, Critique and Collaborations*. Londres, Black Dog Publishing, 2006, pp. 8-9.

se equipararía a la libertad de pensamiento (es decir a la ideología del individualismo que subyace al orden capitalista), y siempre al margen de toda presión económica. Aquí la clase burguesa seguía demostrando su especial estilo de vida en las instituciones artísticas. Y en todo caso, toda crítica a estos valores hegemónicos estaba fuertemente conectada a una crítica a la Modernidad.

LA INSTITUCIÓN MUSÉÍSTICA EN LOS AÑOS SETENTA

El clásico modelo de institución burguesa estaba en vías de ser reemplazado a fines de los años sesenta por una lógica institucional de carácter «corporativo» y sobre todo por un concepto más populista de la esfera pública. Mientras Jürgen Habermas, en su texto *The Structural Transformation of the Public Sphere*¹⁴ de 1969, pensaba en un público homogéneo que seguía un «ideal abstracto», y seguía excluyendo tanto las culturas subalternas como las culturas alternativas, lo cierto es que en el mundo del arte se asistía a la aparición de un público mucho más fragmentado, un público «descualificado» (o menos elitista) y más viajero (precursor del «turista cultural» de la globalización).

El progresivo paso de la sociedad industrial a la sociedad posindustrial con todo lo que ello significaba de reemplazar la producción y la energía por la información (me remito a los textos de Daniel Bell de 1949 y al posterior de Jean-François Lyotard que comienza su *La condición posmoderna* de 1979 con esta aseveración: «Nuestra hipótesis de trabajo es que el saber cambia de estatus al mismo tiempo que las sociedades entran en la denominada “era posindustrial” y las culturas en la denominada “era posmoderna”») iba a suponer un sustancial replanteamiento en las relaciones arte-instituciones y dentro de la familia de las instituciones culturales, el museo, al decir de Andreas Huyssen¹⁵, de ser «el que se llevaba las bofetadas» (recordemos que Adorno en los años sesenta lo comparó a un «mausoleo») pasó a ser el hijo predilecto.

Tal como apunta Andreas Huyssen en «Los museos como medio de masas», el éxito del museo (el caso Pompidou como luego veremos será el más emblemático) sería uno de los más destacados síntomas de la cultura occidental en la década de los años setenta y ochenta: se proyectaron y construyeron cada vez más museos. La obsolescencia de la sociedad de consumo halló su «contrapunto» en una «museomanía» implacable. El papel del museo como «lugar elitista»,

¹⁴ HABERMAS, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass, MIT Press, 1991.

¹⁵ HUYSSSEN, A., «Escapar de la amnesia. Los museos como medio de masas», en *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 42.

como bastión de la tradición y de la cultura elevada empezó a ceder su terreno al museo como «medio de masas», como «incomparable marco de una *mise en scène* espectacular y de una sin par exuberancia operacional»¹⁶.

Y en este caso no sólo cuenta la arquitectura del edificio y las obras que alberga sino las políticas de exhibición y contemplación a las que se refiere. Dicho en otros términos, la antigua dicotomía entre colección permanente y exposición temporal no es operativa privilegiándose cada vez más, tal como se advierte en el Pompidou, esta última. El museo ya no se puede describir como una institución única de fronteras estables y bien delimitadas. El museo, como afirma Huyssen, se ha convertido en un paradigma clave de las actividades culturales contemporáneas¹⁷.

La anterior crítica «sociológica» del museo como una institución que, como sostuvo Pierre Bourdieu y Alain Darbel en su *El amor al arte* (1969) reforzaba en unas personas el sentimiento de pertenencia y en otras el de exclusión, ya no se podía aplicar al museo de los años ochenta. Y está claro que, una vez enterrado el museo como «templo de musas», como «casa del tesoro» o como «espacio sagrado» éste resucitaba como espacio híbrido, mitad feria de atracciones, forum cultural y mitad grandes almacenes o parque temático.

El ejemplo del Centre Georges Pompidou de París

Quizás uno de los ejemplos pioneros de este museo como «medio de masas» más próximo a la Kuntshalle que al Kunstmuseum es el Centre Georges Pompidou de París, diseñado por Renzo Piano y Richard Rogers (1971-1977). En su apuesta por una democratización de la cultura en la ruptura de las tradicionales fronteras entre arte elevado y cultura de masas, el Pompidou fue el primer museo en aplicar múltiples perspectivas (tan importante era la Biblioteca como el gran Hall o la sala de exposiciones) y sobre todo fue el primer museo en el se podía aplicar la noción de que una institución podía ser particular sin ser «localista». El Pompidou descubrió un nuevo tipo de audiencia más cercana de la industria del turismo y de la revitalización de las economías urbanas y sin lugar a dudas puede considerarse el referente más inmediato para el museo posmoderno, como así lo constató Jean Baudrillard cuando vio en la musealización del Pompidou una de las maneras de ocultar lo real en manos de la simulación¹⁸.

¹⁶ HUYSSSEN, A., *op. cit.*, p. 42.

¹⁷ HUYSSSEN, A., *op. cit.*, p. 43.

¹⁸ En *L'effet Beaubourg. Implosion et disuasion*, Baudrillard define el Pompidou como el «monumento a los juegos de simulación de masas» que funciona como un incinerador absorbiendo toda la energía cultural y devorándola... El Pompidou, afirma Baudrillard, es como una máquina para hacer el vacío. Un poco como las centrales nucleares: su verdadero peligro no es la inseguridad, la polución, la

Más allá del Pompidou

El Pompidou está sin duda en el origen de lo que a lo largo de las décadas de los ochenta y noventa podríamos considerar como una verdadera «museomanía» y una «locura de las exposiciones». Retomando una brillante idea de Huyssen, se produjo la tan esperada reconciliación entre «masas» y «musas», punto de partida de la «museomanía» que afectó a ciudades europeas grandes y pequeñas, que permitieron a sus arquitectos mostrar su expertizaje en arquitectura y su erudición en «historia del arte».

Todo ello fruto de una aceleración que no sólo afecta al estatus de la obra de arte sino a la fundación de nuevos museos, a la expansión de los antiguos y a la comercialización de camisetas, carteles, tarjetas navideñas y reproducciones para cada exposición. Y es en este contexto que podemos hablar del «museo» como una nueva clase de edificio comunitario denominado «catedral de nuestro tiempo» (cada ciudad, incluso pequeñas ciudades, buscó en el museo su catalizador social, con unas tipologías e iconografías que correspondían a una nueva apreciación pública del viejo edificio).

El ritual de visitar un museo y de ver arte se impuso por doquier. La arquitectura estaba en todas partes y el apetito hacia ella era incansable¹⁹. Y en lugar de un museo cuya principal distinción era su invisibilidad o la silenciosa contemplación de las obras de arte, los nuevos espacios parecían encarnar la noción «ficcional» del museo sin paredes de Malraux para convertirse en un «network» de relaciones asimétricas y movimientos descentrados en los que desaparecía toda secuencia estilística y cronológica, se valoraba el espacio y la temporalidad, en detrimento de la historia, y la visita al museo se convertía en sí misma en un exponente de cómo el arte y la arquitectura podían actuar críticamente en el interior del museo.

Y es cuando al viejo ritual de la «experiencia estética» se sumaron dos nuevos conceptos: el entretenimiento y espectáculo definido como «capital acumulado hasta el punto de convertirse en imagen»: «No es una idea exactamente nueva sugerir que el entretenimiento y el espectáculo pueden funcionar en tandem con formas complejas de iluminación en la experiencia estética»²⁰.

explosión, sino el sistema de seguridad máxima que las rodea». Y el mismo modelo que sirve para la central nuclear, un modelo de seguridad absoluta que se generaliza a todo el campo social y que es un modelo de disuasión, serviría también para el Pompidou: fusión cultural y disuasión política. Véase BAUDRILLARD, J., *L'effet Beaubourg. Implosion et dissuasion*. París, Galilée, 1983, pp. 10-11.

¹⁹ MAGNANO LAMPUGNANI, V., «The Architecture of Art: The Museums of the 1990's», en *Museums for a new Millenium. Concepts Projects Buildings* (MAGNANO LAMPUGNANI, V. y SACHS, A., eds.). Múnich, Nueva York y Londres, Prestel, 1999, p. 14.

²⁰ HUYSSSEN, A., *op. cit.*, pp. 58-59.

El ejemplo del ya comentado Pompidou, el «primer edificio que inauguró el museo como entretenimiento» dentro de un concepto «lúdico» de cultura puede también entenderse como pionero en el desplazamiento del impulso educacional y estético al del entretenimiento. ¿Cómo no recordar las palabras del que fuera primer director del Centre Georges Pompidou, el primer edificio que inauguró el museo como entretenimiento, Pontus Hulten, cuando asoció el museo a un «objeto erótico» –en referencia a la experiencia artística pero también a las amenidades comerciales que «son ahora partes tan importantes en los museos»– un lugar no para explicar la historia del arte sino para buscar un sueño, una excitación²¹?

HACIA EL MUSEO GLOBAL

El paisaje cultural de finales del siglo xx está en el centro de drásticos y acelerados cambios. Las sociedades posindustriales, tan importantes para entender el paso del mundo moderno al posmoderno, y la expansión de los «servicios» más allá de la esfera de la producción material han dado el relevo a las sociedades de la información en «networks» de información e imágenes que viajan alrededor del mundo instantáneamente²². Unas sociedades que nos sitúan ante el nuevo territorio de la globalización, entendiendo por globalización algo que no sólo afecta a las nuevas tecnologías y a la economía sino a la manera como la gente vive, se relaciona, se desplaza y construye sus propias narrativas en el marco de la «cultura global».

La globalización acelera en efecto los movimientos de gente como diaspóricos, como emigrados y, sobre todo, como «turistas culturales». Y es así como conceptos de lugar (lo nacional y lo local) e incluso conceptos de historia y memoria, los cuales eran tradicionalmente representados (es decir momificados) en los museos, se están convirtiendo en temas de debate y de rigurosa actualidad. La globalización de las economías ha afectado también a los museos del mundo entero. Por ejemplo, cada día (y ello lo podemos corroborar gracias a un vasto examen llevado a cabo por la UNESCO en 1997 que explora las relaciones entre «cultura, turismo y desarrollo») está más claro que las industrias del turismo, en concreto el turismo cultural, y la de los museos están en íntima conexión. Y en este contexto también resulta claro cómo los visitantes están vistos como «consumidores globales». En un libro de Richard Sennett, *The*

²¹ «The Museum as Entertainment», en NEWHOUSE, V., *Towards a New Museum*. Nueva York, The Monacelli Press, 1998, p. 190.

²² BOSCH, A. van der, «Museums. Constructing a Public Culture in the Global Age», *Third Text*, vol. 19, 1, enero de 2005, pp. 81-89.

*Culture of the New Capitalism*²³ este autor analiza la «persona ideal dentro del nuevo capitalismo», siempre buscando lo nuevo, viajando de un lugar a otro y abandonando los comportamientos habituales. De ahí, sostiene Sennett, las nuevas relaciones de las instituciones con las iniciativas comerciales en lo que denominaríamos expansión global corporativa. Y lo que antes era una «comisión» de carácter educativo, se convierte ahora en una «comisión» que estudia cuestiones de consumo en función de su lugar y de las políticas dominantes en el mismo. Consumo *versus* educación vendría ahora a sustituir a otra ecuación: entretenimiento *versus* educación.

El fenómeno Guggenheim y el modelo de museo global

En este contexto de expansión del «turismo cultural» y la consiguiente «deslocalización» o dicho en otras palabras descentralización, diversificación, apertura y triunfo de las «periferias» nos gustaría plantear un nuevo caso de estudio ciertamente paradigmático: nos referimos al «museo global» marca Guggenheim.

El Solomon R. Guggenheim de Nueva York, tras dar por concluida su ampliación de 1992 al edificio original de Frank Lloyd Wright de 1959, comprendió que en un mundo culturalmente abierto y liberado de las fuerzas de la Guerra Fría, los museos se habían convertido en máquinas poderosas cuyo objetivo esencial era hacer negocios. Y en una situación donde, como sostenían Hardt y Negri en su *Empire*, ya no había centros de poder ni capitalidades artísticas (¿dónde está el centro?, se preguntaban Hardt y Negri, en su *Empire*, entendido como una nueva forma global de soberanía compuesta de múltiples organismos nacionales y supranacionales) fue muy lúcida la idea de Thomas Krens de crear un modelo de museo como «lingua franca», un museo como «marco vacío», como un conjunto de formas abstractas y atemporales que sería implementado por las narrativas del lugar, por sus metáforas y sus simbolismos particulares. Finalmente no se renunciaba a nada: lo local conviviría en igualdad de condiciones con esta nueva versión de lo internacional bajo el capitalismo multinacional, es decir, con lo global.

Y aquí sí que Thomas Krens fue un abanderado. Primero concibió el nuevo modelo de museo y, tras años de búsqueda infructuosa, finalmente encontró en Bilbao una ciudad periférica, una ciudad cargada de símbolos pero que a su vez necesitaba buscar nuevos símbolos para su autoafirmación. Una ciudad que llevaba tiempo apostando por una regeneración urbana, económica y cultural en profundidad y que no dudó (al menos sus políticos no dudaron) en creer

²³ SENNETT, R., *The Culture of the New Capitalism*. New Haven, Yale University Press, 2006.

que un proyecto tan «atípico» como un museo podría ser la clave de su salvación. Y quién podría saber si Bilbao, que siempre había abrigado una cierta inconfesable vocación grandilocuente, acabaría convirtiéndose en la capital cultural de Europa.

Quizás sea interesante exponer algunas de las ideas que Thomas Krens formuló en un texto-manifiesto de 1997 (el mismo año de la apertura del museo de Bilbao) que se podría resumir en las siguientes ideas:

1. En un mundo posmoderno –decía Krens– posterior a la Guerra Fría, que invita a la democracia y al discurso y que favorece la conciencia y la identidad, las batallas culturales cada vez son más ruidosas. En este contexto, es posible que los museos de arte, tal como los hemos conocido (siguiendo el ejemplo del «cubo blanco»), se encuentren en una encrucijada crítica en la historia de su desarrollo. Que los museos del futuro no tendrán la forma familiar que han adquirido durante los últimos 200 años es una conclusión evidente. Es innegable que hace tiempo se percibe en el ambiente una cierta ansiedad y precaución. Se diría que durante los últimos diez años, los museos han estado recogiendo velas, esperando quizás la aparición de esquemas nuevos y más acogedores.

2. Es precisamente en este momento cuando el Guggenheim se ha atrevido a dar el paso, aparentemente osado, de triplicar su espacio físico en Nueva York. Se ha lanzado a ampliar el alcance de su colección permanente; ha incrementado el número de exposiciones especiales; ha fortalecido sustancialmente su museo de Venecia y ha colaborado con gobiernos e instituciones para establecer museos permanentes en el extranjero.

3. El objetivo principal va más allá de la supervivencia del Guggenheim. El nuevo Guggenheim debe también ir a la cabeza de la evolución del proyecto cultural en su sentido más amplio; debe construir grandes edificios; debe organizar grandes exposiciones; debe coleccionar y administrar grandes obras de arte; y debe inventar nuevas formas de administración para fomentar y apoyar estas actividades creativas.

4. Porque el objetivo secundario que lo complementa es la necesidad de asegurar la supervivencia económica del Guggenheim como institución cultural. Para ello, el museo debe colocarse en una posición desde la que atraiga la mayor cantidad de público posible, desarrolle fuentes estables de ingresos de explotación sea superiores a los gastos.

5. El Guggenheim se fundó en 1937 para cumplir cuatro objetivos prioritarios: reunir, preservar, interpretar y presentar objetos de la cultura visual del siglo xx. Sin embargo, setenta años después del museo debe acomodarse al futuro para no dejar de ser una gran institución debe definirse como institución nueva y atrevida...

6. Con la inauguración del Guggenheim Bilbao hemos dado un paso enorme para definir ese futuro. Cuando el nuevo museo empiece a funcionar en el contexto de los museos Guggenheim de Estados Unidos y Europa, se afianzará el nuevo modelo de alianzas museísticas.

Diez años después de estas declaraciones, que en una parte se han cumplido y en otra no, quizás convenga preguntarse: ¿por qué no se ha consolidado el «modelo Guggenheim» a escala internacional (ahí están los proyectos paralizados de Río, de Taiwan, de Guadalajara en México)?, un modelo que volvía a recuperar la espectacular «obra de arte total», es decir, un megamuseo en el que la arquitectura, el diseño, y la política curatorial a través de las grandes exposiciones buscaban hacer del museo un «gigantesco acontecimiento que pudiera engullir a cualquier tipo de arte y, por consiguiente, a cualquier tipo de espectador».

El efecto Guggenheim

Está claro que la presión «competitiva» planea sobre las grandes instituciones. Y siguiendo con el «afán» expansionista del Guggenheim, el renovado MOMA de Nueva York y la Tate Modern de Londres no se han quedado a la zaga, si bien han utilizado unos métodos muy distintos a los de sus competidores. Como afirma Andrea Fraser, el MOMA y la Tate han seguido un proceso expansionista parecido pero invertido que consiste en la siguiente fórmula: expansión local y asociaciones globales, formando una «Star Alliance» trasatlántica con al menos media docena de ramas entre ellas (nos referimos al acuerdo al que llegaron en 2000 el MOMA y la Tate para una empresa de Internet para «expandir la audiencia» no sólo en lo que respecta al arte moderno, sino también al diseño y al hecho cultural en general).

Los economistas hablan de «ciclos de crecimiento virtuosos» al referirse a estos mercados emergentes. Andrea Fraser se refiere a un «ciclo de crecimiento vicioso» con crecientes costos y desembolsos: «Se necesitan –apunta Fraser– grandes muestras para así ganar más dinero con el que hacer todavía mayores muestras. Se necesita un mayor número de empleados para ganar más dinero con el que poder contratar a más personal. Se necesita obtener más dinero para construir mayor espacio para disponer de mayores fondos. Se necesitan construir mayores espacios para mostrar un arte “de gran formato” que atraiga mayores audiencias y justifique construir mayores espacios»²⁴.

²⁴ FRASER, A., «A Museum is not a business. It is run in a businesslike fashion», en MÖNTMANN, N., *op. cit.*, p. 87.

DEL MUSEO A LA EXPOSICIÓN GLOBAL

Dejaremos ahora el mundo de los museos y haremos una incursión en otros usos de la cultura en la era global y de cómo la cultura se ha integrado en el aparato productivo como recurso de crecimiento económico (las industrias culturales) y de resolución de conflictos sociales y hasta como fuente de empleos, en un planteamiento similar del que se vale George Yudice en su texto *El recurso de la cultura: los usos de la cultura en la era global*²⁵, en el que Yudice relata cómo la cultura en la era global se ha integrado en el aparato productivo y ha dejado de ser algo trascendente.

Y en el marco de estas industrias culturales, una parte importante la ocupan las iniciativas que crean su propia versión de la diversidad cultural frente a los gustos metropolitanos. Las «bienales periféricas» serían en este sentido las vías por las que las culturas locales tienen la posibilidad de proponer sus propios gustos locales, y no sólo en su vecindad sino alrededor del mundo. Hoy día ya no es necesario ir a París, Nueva York, Kassel o Venecia para descubrir al «otro», los márgenes, para encontrarnos con la diversidad frente a los gustos metropolitanos y para que éstos queden sancionados y validados por las estructuras e instituciones del «canon» oficial.

Esto es lo que explica, en parte, el extraordinario crecimiento de las bienales en los últimos quince años: esta necesidad de «oficializar» desde la periferia el canon del arte innovador buscando en todo momento un diálogo entre las fuerzas homogeneizadoras de la globalización y la localidad, la identidad y el contexto propio. Y poniendo, según los casos, el énfasis en alguna de estas cruciales cuestiones: en algunos casos la localidad, en otras la globalidad y finalmente la «glocalidad». Todo dentro de una «red» compuesta de una multitud de «nudos de comunicación» o, si se prefiere, de centros artísticos y culturales que se pueden comunicar entre sí en cualquier momento y de una manera no jerárquica. Una «red» en último término que, una vez construida, debería servir para un diálogo globalizado entre las culturas.

La creación de bienales en lugares hace unos años impensables para el mundo del arte (Dakar, Johannesburgo, Taiwán, Tirana-Macedonia, Cetinje-Montenegro, Istanbul), por no hablar del fenómeno de las bienales asiáticas (la de Kwanju en Corea del Sur, todo un boom de público, la de Shangai, la de Busan también en Corea de Sur), que tienen en común el hecho de pertenecer a lugares no dotados de infraestructuras museísticas clásicas ni de los elevados presupuestos de los grandes certámenes, permite a los márgenes volver a hablar y, lo más significativo, hablar sobre sí mismos, abandonando los siste-

²⁵ YUDICE, G., *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Madrid, Gedisa, 2003.

mas centrales de control, el viejo modelo de centro, estableciendo diversos vínculos entre diversas posiciones no euroamericanas, pero sobre todo lo que nos parece más interesante, visualizando a nivel local algunos de los grandes problemas globales.

Pero las preguntas que nos podemos hacer son todavía muchas:

¿Es la bienal –que no deja de ser uno de los más claros paradigmas de las industrias culturales y del turismo global– el mejor instrumento para debatir los auténticos problemas globales, para hacer arte político y comprometido, cuando en la mayoría de los casos una buena parte de las aportaciones económicas proceden de las iniciativas privadas? O yendo al extremo contrario: ¿Hay que esperar a las bienales para que los problemas locales (urbanísticos, de la ciudad posindustrial) se conviertan en «internacionales» gracias a la potenciación del espectador internacional o de un turista cultural que en muchos casos pasa de largo por la comunidad local? Y finalmente, ¿sirve la bienal como función social dentro de la esfera pública? ¿Dónde se acaba la bienal y empieza el museo? O incluso podríamos hablar de un museo global que siguiera de cerca las pautas de las bienales periféricas. Y finalmente, ¿puede ser la bienal –como dijo Robert Storr en el simposio celebrado al acabar la Bienal de Venecia de 2005– el verdadero «salón global», el lugar desde el cual se pueda formar una nueva cultura internacional común?

A modo de conclusión

Ante esta expansión corporativa de los museos tan propia del mundo global y de esta invasión de la cultura en el aparato productivo como recurso del crecimiento económico se impone plantear el debate sobre el papel de la institución, de este objeto «problemático», como así lo ha definido Simon Sheik²⁶. ¿Cuál es y cuál debería ser la actitud de cualquiera de los múltiples «consumidores culturales» (críticos, artistas, directores de museos, coleccionistas) de este «sistema institucional del arte», con una institución que nunca ha dejado de estar «en crisis»: crisis de financiación, crisis de audiencias, crisis de significado, crisis de legitimación política, crisis de arte de vanguardia, crisis de arquitectura y crisis de mercado?

Pensamos que en el mundo de la globalización neoliberal todo intento de crítica institucional y de cuestionar la espectacularización del arte, la homogenización de la cultura, la turistización del mundo se debe plantear en términos menos de confrontación y más de diálogo donde lo que se impongan sean vías de esca-

²⁶ SHEIK, S. (ed.), «The Trouble with Institutions, or, Art and its Publics», en MÖNTMANN, N., *op. cit.*, pp. 142-149.

pe, vías de fuga, de desplazamiento, de transformación. Vías en las que en último término cuenta el individuo y el colectivo, en lo que Paolo Virno²⁷ denomina la «esfera pública individuada», o el «intelecto público», un intelecto del que sobresale, sobre todo, su cualidad «social» y que no se corresponde ni al intelectual mediático de la sociedad del espectáculo, ni a los altos vuelos del pensador o pintor, sino a un individuo que no se distancia del «ruido de las masas» como lugar para una esfera pública no estatal, no espectacular y no representacional, una esfera pública «no-gobernada» que no debe tampoco confundirse con un lugar anarquista de libertades absolutas más allá de la institución.

²⁷ VIRNO, P., *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.