



Espectacular de MUSEOS

Alejandro Sabido*

La cultura integralmente convertida en mercancía debe también pasar a ser la mercancía vedette de la sociedad espectacular.

GUY DEBORD, *La sociedad del espectáculo*, 1967

EN POCO MÁS DE TRES MESES, 8 MILLONES 732 MIL PERSONAS acudieron a una exposición en el interior de una estructura temporal instalada en la plancha del Zócalo de la ciudad de México. Era *Ashes and Snow. Museo Nómada*.¹ La cifra en sí misma es relevante, pero adquiere otra dimensión al compararla con la asistencia a los museos del mundo de mayor convocatoria. Los espacios que en 2007 recibieron más visitantes fueron el Louvre (París): 8 millones 300 mil; el Centre Pompidou (París): 5 millones 509 mil 425; la Tate Modern (Londres):

5 millones 191 mil 840; el British Museum (Londres): 4 millones 837 mil 878, y el Metropolitan Museum of Art (Nueva York): 4 millones 547 mil 353.² Si hacemos un cruce malicioso encontraremos que el mismo año pasado, de acuerdo con el reporte económico de la Themed Entertainment Association, los diez parques de diversiones con más público (los ocho primeros de la cadena Disney) registraron números de entre 7.2 y 17 millones, lo que ubicaría a la muestra que aquí nos ocupa dentro de esos primeros lugares.³

NUEVA MUSEOLOGÍA, ANTIMUSEO Y AMUSEMENT

Ubicar esta instalación viajera dentro de las coordenadas de la acción museal contemporánea resulta particularmente complejo, pues no podemos pensar el museo como una concepción estática sino a partir de su continua transformación en el tiempo. Por otra parte, en el llamado *Museo Nómada* algo nos resulta cuando menos extraño.

Este texto se propone trazar algunas ideas para entender una posible genealogía de ese "museo", mediante la revisión de modelos no necesariamente museales para, a partir de ahí, comprender un poco mejor su funcionamiento, en el entendido de que la lógica detrás de sus estrategias de producción, promoción y comercialización remite a otros campos económicos.

La expansión en el terreno de la cultura que experimentamos a lo largo del siglo XX tiene como correlato la generación de nuevos espacios para la difusión musealizada surgidos a partir de la autocrítica, la emergencia de modelos alternativos o la utilización de medios museográficos con fines comerciales.

De los múltiples arquetipos existentes, proponemos tres para ubicar algunas líneas que impactan en las transformaciones del museo –tres, además, porque operan de forma casi simultánea a partir de 1960:

a. La *nueva museología*, crítica surgida desde la práctica museal que denuncia el carácter elitista del museo y propone situar a la comunidad en el centro de su labor. Esta corriente tuvo en México un importante desarrollo con la creación de los museos comunitarios.

b. El *antimuseo*, muy de la mano de la transvanguardia que plantea una crítica a los museos como espacios de legitimación que sitúan a la producción artística dentro de un discurso separado de la realidad social, y denuncia el ejercicio de poder que desactiva a la cultura y la sustituye mediante la objetivación de sus productos. Como consecuencia de este movimiento tenemos en la actualidad las *Kunsthalle* –galerías y salones– y muchas de las operaciones de arte para sitio –contexto– específico.

c. Los *parques temáticos*, evolución de los parques de atracciones o ferias que toman elementos del lenguaje museográfico para crear "ambientes" propicios para la diversión y el entretenimiento. Esta utilización, si bien no es nueva, marcha en paralelo con una vocación mercantil presta a generar espectáculos novedosos. Con ello se consolida un particular código de entretenimiento basado en la producción de "experiencias".

Como lo dice el museólogo brasileño Mario Chagas, el surgimiento de nuevos paradigmas no elimina la viabilidad de los museos tradicionales, sólo abre campos de posibilidades y propone herramientas para enfrentar los problemas incipientes. En el proceso, los modelos conviven y se influyen generando múltiples entidades híbridas que obligan a revisar las definiciones vigentes.⁴

Actualmente el Comité Internacional para la Museología, dependiente del ICOM, ha puesto sobre la mesa una nueva definición creada por los académicos André Devallées y François Mairesse: "El museo contribuye a explorar y a comprender el mundo por medio del estudio, la preservación, la transmisión y la difusión del patrimonio material e inmaterial de la humanidad".⁵

Esta proposición reconoce en apartados complementarios la permanencia de la institución y su acción sin fines de lucro, así como la accesibilidad para el público y el beneficio social como su expectativa central. Tal vez uno de sus elementos más novedosos radica en la visión integral con la que presenta las actividades museales cuando señala que estudio, preservación, transmisión y difusión "están estrechamente relacionadas y no jerarquizadas".⁶

¿Qué otros cambios sustenta este paradigma respecto al surgido durante la Ilustración, y cómo incorpora elementos de modelos emergentes? En principio, contribuye a entender el mundo a partir de la interacción de tareas diferenciadas, que en vez de considerarse independientes –como lo hacemos en muchos casos– resultan más bien aspectos de una sola acción. Estas tareas están enfocadas en el nexo que se establece entre el *sujeto* del ejercicio museal –la sociedad– y su *objeto* –el patrimonio–. En torno a esta relación se hallarán las características del museo como institución: permanencia, accesibilidad y una finalidad no lucrativa.

¿CÓMO UBICAR AL MUSEO NÓMADA?

Una instalación pensada para los *no lugares*, una galería móvil, un espacio de autopromoción, un sitio de recreación ambulante, un monumento a la autolegitimación o tal vez un lugar de exhibición que cuenta con un acervo y una tienda en la que hay más artículos a la venta que piezas en la propia muestra.

Si lo relacionamos con los tres modelos propuestos vemos que el *Museo Nómada* tiene una gran convocatoria de públicos, aunque carece del impulso comunitario de la nueva museología. Si bien difunde una producción cultural fuera



Vistas de interiores y exteriores del Museo Nómada Fotografías Especial

de los recintos establecidos, no ofrece un trabajo innovador ni crítico en relación con el que podemos ver en ciertos museos. Su diálogo con el sitio es difuso y la labor fotográfica, así como los videos, es más bien tradicional. Finalmente, otorga un espacio de esparcimiento con una ambientación precisa y un filón mercantil. Aun así, el tipo de experiencia que manifiesta dista mucho de las atracciones mecánicas del parque temático.

La diferencia esencial entre esta representación ambulante y el museo radica en la lógica interna y la intencionalidad. El uso de los *objetos*, los *sujetos* a los que se dirigen las acciones así como la naturaleza de las tareas se encaminan hacia la obtención de metas distintas. De ahí que la galería móvil realizada por el arquitecto colombiano Simón Vélez para el fotógrafo canadiense Gregory Colbert, un producto cuidado y estudiado que retoma gran parte de los elementos museísticos tradicionales, se perfile, remitiéndonos al filósofo alemán Peter Sloterdijk, como ese lugar donde "no sólo se exponen productos, sino también medios de producción, incluso relaciones de producción".⁷

INDUSTRIAS CULTURALES Y GESTIÓN MUSEAL

Hoy en día es frecuente que al hablar de cuestiones museológicas nos encontremos utilizando términos como gestión, planeación, administración de riesgos, control de procesos o *marketing*. Pareciera que el trabajo en los museos obedece más a los parámetros de una industria cultural, sin embargo creemos que existen algunas diferencias de base entre ambas instancias.

El principio que sustenta a las industrias culturales es la objetivación de la "cultura" y su consecuente inserción dentro de una lógica de producción, tal como lo señalan Theodor Adorno y Max Horkheimer en su *Dialéctica del iluminismo*: "El denominador común 'cultura' contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración".⁸ En el mismo texto publicado en 1947 los filósofos germanos plantean un cambio en la relación de fuerzas entre la producción y el público, visto ahora como consumidor/cliente.⁹

Si bien las industrias culturales han cambiado con el entorno económico, su espíritu original permanece: el entretenimiento o *amusement* como producto que es susceptible de ser mercantilizado, la producción esquematizada bajo

procesos técnicos y el uso del detalle o las pequeñas diferencias que garantizan que las variaciones sobre una misma estructura tengan la impresión de novedad.

El cine, la radio, la televisión o los parques temáticos son herederos naturales de lo que describía la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, debido a la hibridación a la que hacíamos referencia párrafos atrás, no es tan simple establecer distingos categóricos, pues dentro de las industrias culturales asimismo existen voces autocríticas. Si bien las corrientes dominantes desarrollan productos poco relevantes, también encontramos algunos valiosos elaborados por quienes han replanteado la utilización de aquellos esquemas productivos.

Lo que define a las industrias culturales es una lógica de producción que establece los nexos entre las acciones, los objetos y los sujetos de éstas. El objeto es el producto o mercancía cultural, el *sujeto* es el consumidor y las *acciones* están encaminadas a una recepción garantizada que, al mismo tiempo, sirve para consolidar y preservar a la propia industria.¹⁰ El fin específico de esta operación es la ganancia, que por lo general es tanto económica como social y política.

En los museos ha operado desde mediados del siglo pasado una transformación en cuanto a su lógica de producción. La necesidad de asumir el binomio patrimonio y sociedad, al tiempo de mejorar los procedimientos y alcances de sus tareas fundamentales –conservación, investigación y difusión–, ha despertado la necesidad de cambiar las estructuras, generar nuevas áreas de trabajo y profesionalizar los cuadros. Si a esto sumamos

que los presupuestos no han cambiado al mismo ritmo, y que los recursos públicos compiten con otras iniciativas, enfrentamos lo que el museólogo holandés Peter van Mensch llama la tercera revolución museística, una "nueva racionalidad a la que resumiríamos como gestión del museo".¹¹

Esta nueva racionalidad proviene de la necesidad de plantar cara a la paradoja actual: hacer más cosas con igual o menos recursos. De ahí que en la museología contemporánea se incluyan también criterios de organización y producción propios del campo de la industria. Nos encontramos entre los ejes de la planeación y organización interna de forma similar a otras industrias, lo que nos diferencia es la finalidad que orquesta las acciones.

MUSEO Y ESPECTÁCULO

En 1967 el sociólogo francés Guy Debord propuso una nueva categoría un poco más adecuada a los cambios económicos y a la evolución propia de las industrias culturales: la sociedad del espectáculo. Adujo que "bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante",¹² en la que el trabajo ya no es el eje de la sociedad, sino el consumo, y en la que la mercancía ideológica, mediatizada, espectacular, es la reina absoluta.

Pensemos en el *Museo Nómada* como cualquier mercancía: tiene una envoltura sugerente, validada por la mano de un arquitecto prestigioso —en realidad es una nueva versión del proyecto original de Shigeru Ban— que legitima en cierta medida al museo sin importar su contenido —algo que la

franquicia Guggenheim, por ejemplo, ha sabido capitalizar—. Esa envoltura, que ofrece información y establece pautas simbólicas para facilitar más la interpretación, va de la mano con las múltiples referencias hechas por los medios de comunicación. El *marketing* no sólo posiciona al producto, encima ofrece herramientas para anticipar nuestra relación con él y para "dirigir" o encaminar la manera de consumirlo. En tal relación, aunque breve, hay todo un proceso preliminar que formula mecanismos específicos de consumo. (Sirva de ilustración la poética de la fila de acceso, que ofrece tanto un incremento constante de la expectativa como la reconfortante sensación de que con sólo alcanzar la puerta ya hemos logrado algo.)

En el interior del espacio museográfico, que remite a un templo religioso, vemos que el remate visual de cada una de las tres naves culmina con una proyección en la que se repiten las imágenes que nos han acompañado en el recorrido, una suerte de juego espectacular donde la imagen producida mecánicamente se diferencia a partir de los mecanismos de reproducción. Al pensar en el producto en sí mismo, la coherencia en las pautas de diseño, escala y gamas cromáticas para definir su museografía, parece más acertado el término "dirección de arte" o instalación artística.

Analizando los elementos que componen al *Museo Nómada* queda la sensación de que en su estructura y su discurso se repite una misma idea hasta el cansancio... con pequeñas variaciones. Siguiendo con Adorno y Horkheimer, "con razón el interés de los innumerables consumidores va por entero hacia la técnica y no hacia los contenidos rígidamente repetidos, íntimamente vacuos y ya medio abandonados".¹³

OBJETO Y SUJETO

La lógica de producción condiciona también lo que se ofrece y a quién se le ofrece.

Si en el museo el patrimonio es valorado en su apertura, esto es, a partir de los múltiples significados y valoraciones que de él se pueden desprender, entonces lo



que ofrecemos no es un bien delimitado o cuantificable. Sus tareas fundamentales, investigación, conservación y difusión, sumadas a la lógica de organización y producción, no ofrecen a los distintos públicos un producto terminado sino una serie de significaciones y experiencias en *potencia* que el visitante lleva a la *acción*.

Esta forma de asumir el patrimonio en cuanto apertura plantea una relación de corresponsabilidad donde la construcción de significados y la forma de llevar a cabo la experiencia ocurren a partir del visitante, desarrollando éste a su vez su propio código de recepción. De ahí que la relación activa entre museo y público sea el principio de la capacidad política de aquél como elemento de cambio social.

Por otro lado, cuando un espacio museal se limita a la presentación de objetos separados de contextos o discursos, sin una postura ante lo que se muestra, la comunicación se ve sustituida por un monólogo ante el cual el visitante,

ahora consumidor, ejerce una recepción aislada. En dicha recepción los signos culturales reemplazan a la cultura, y la mediación o comunicación se torna en inducción, cancelando la posibilidad de acción real entre los hombres, lo que al final de cuentas Hannah Arendt reconoce como política.¹⁴ En este nivel de comunicación el evento o espectáculo deviene válvula de escape que consume, en su catarsis superficial, la potencia política de la cultura.¹⁵

Volviendo a Adorno y Horkheimer, "la afinidad originaria de negocios y *amusement* aparece en el significado mismo de este último: la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo. El *amusement* sólo es posible cuando se aísla y se separa de la totalidad del proceso social".¹⁶

POLÍTICA CULTURAL

Pareciera que alcanzar una cifra récord de asistencia es el mayor objetivo de ciertas iniciativas gubernamentales en materia cultural, cuando los números sólo indican que determinadas



acciones dependen de una gran cobertura. El impacto real de una política pública de tipo similar requiere otros mecanismos para su correcta medición.

La asistencia a un evento masivo y publicitado por todos los flancos se convierte también en diferenciador social, al punto en que es más importante haber asistido que la propia experiencia. En términos de Adorno y Horkheimer "lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio: en lugar del goce aparece el tomar parte y el estar al corriente; en lugar de la comprensión, el argumento de prestigio".¹⁷

El *rating* no define la calidad de la programación, tampoco hasta dónde pervive ésta en sus espectadores. La experiencia, uno de los elementos clave en la museología contemporánea, es difícil de medir y más todavía de predecir. Tal vez una aproximación útil, para este caso, es la relación propuesta por Van Mensch entre el nivel de reto y las aptitudes que tenemos ante una serie de estímulos. De acuerdo con este argumento, cuando es adecuada la relación entre las habilidades y los conocimientos que poseemos y los estímulos o actividades que se nos ofrecen, se experimenta un flujo que permite disfrutar plenamente de una experiencia.¹⁸

Con la abrumadora asistencia al *Museo Nómada* y los altos niveles de satisfacción por parte del público queda demostrada la *necesidad* —el primer paso para efectuar toda política pública—. Aquí es conveniente detenerse y preguntar si es ésta la respuesta ideal, si no sería mejor reforzar la programación y el equipamiento de la infraestructura existente o, tal vez, regresando a los tres modelos museales citados al principio, abrir espacios para la acción de grupos no representados por las instituciones actuales, trazar circuitos alternos para la difusión cultural o generar otros canales para el entretenimiento.

Lo que llama la atención —y no es único ni exclusivo de esta administración— es que bajo el fantasma de la gratuidad se reproduce el acuerdo con patrocinadores privados, que con la suma de promociones recíprocas obtienen beneficios particulares cuando el bien común es el principio que debería regir estas acciones.

Volvamos la mirada hacia nuestras instituciones y analicemos estos fenómenos culturales para formular de nuevo la pregunta: ¿qué museos queremos? El espectáculo tiene su lugar en nuestra sociedad, y condenarlo sería absurdo; la

propuesta aquí es observar su operación para entender su impacto dentro de unas coordenadas sociales determinadas y deducir cómo ciertas sensibilidades estimulan y promueven, desde la acción museal, códigos y modelos que renuevan las experiencias de los visitantes, sin olvidar la directriz de la responsabilidad social.

Por cierto, vale la pena mencionar que la exposición *Ashes and Snow. Museo Nómada* ganó en 2007 el Premio de la Themed Entertainment Association, en la categoría Logros Excepcionales¹⁹.

Notas

¹ "Impone récord *Ashes and Snow* con más de ocho millones de visitantes", *Milenio, El Universal y Notimex*, 28 de abril de 2008.

² "Exhibition Attendance Figures 2007", *The Art Newspaper*, marzo de 2008.

³ Themed Entertainment Association, Economics Research Associates, *Atracción Attendance Report*, www.teaconnect.org.

⁴ Cfr. *La radiante aventura de los museos*, IX Seminario sobre Patrimonio Cultural, Museos en Obra, DIBAM, Chile, 1997.

⁵ Sitio del Comité para la Museología del Consejo Internacional de Museos (Icofom), www.lrz-muenchen.de/~iims/icofom/discussion.htm.

⁶ *Idem*.

⁷ *El arte se repliega en sí mismo*, Kassel, Documenta XI, 2002.

⁸ Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

⁹ "Como clientes, ven ilustrar en la pantalla o en los periódicos, a través de episodios humanos y privados, la libre elección y la atracción de aquello que no está aún clasificado. En todos los casos no pasan de ser objetos", en *idem*.

¹⁰ "La industria cultural puede jactarse [...] de haber erigido como principio la transposición —a menudo torpe— del arte a la esfera del consumo, de haber liberado al *amusement* de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías", en *idem*.

¹¹ Cfr. *Museology and Management: Enemies or Friends?*, Ámsterdam, Reinwardt Academie, 2004; E. Mizushima (ed.), *Museum Management in the 21st Century*, Tokio, Museum Management Academy, 2004, págs. 3-19.

¹² *La sociedad del espectáculo*, Barcelona, Pre-textos, 1999.

¹³ *Op. cit.*

¹⁴ *¿Qué es la política?*, Barcelona, Paidós, 1997, pág. 57.

¹⁵ M. Horkheimer y T. Adorno, *op. cit.*

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ Cfr. P. van Mensch, *op. cit.*; E. Mizushima (ed.), *op. cit.*, págs. 15-16.

¹⁹ 13th Annual Thea Awards Program and Publication 2007, Award for Outstanding Achievement, www.teaconnect.org/publications.htm.

* Arquitecto, CNME-INAH