

María Bolaños Atienza

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

DIRECTORA DEL MUSEO NACIONAL COLEGIO DE SAN GREGORIO, VALLADOLID

Los museos, las musas, las masas

RESUMEN

Tras el boom museístico de los ochenta y las innovaciones museográficas que las tecnologías de la información nos han proporcionado, ha llegado el momento de impulsar el pensamiento museológico, la crítica y el disfrute de la confrontación personal con las piezas de museos, con los discursos de los museos.

PALABRAS CLAVE: Museos / discursos / análisis

ABSTRACT

**MUSEUMS, MUSES,
MASSES**

María Bolaños Atienza
(University of Valladolid)

After the museum boom of the 1980s and the museographic innovations allowed by information technologies, it is time for boosting museological though, subjetivism, criticism, and the enjoyment of personal confrontation with museum pieces and discourses.

KEYWORDS: Museumms / discourses / analysis

dossier

Titular un artículo así, «Los museos, las musas y las masas», resume quizás todo lo que verdaderamente importa en el universo del museo. Equivale a hablar del lugar, del saber, de la gente; dicho de otro modo: de lo que contamos, de dónde lo contamos y de a quién se lo contamos. En un espacio de mediación como el museo, –que pone en relación a la gente con las cosas–, museos, musas y masas forman una especie de trinidad, cuyos miembros están vinculados por una relación de necesidad que sintetiza nuestras relaciones con el arte y por extensión con la cultura, sobre todo con la cultura visual. Los tres se necesitan, dialogan y viven en la práctica vinculados entre sí.

LAS MUSAS...

Las musas sabemos todos, más o menos, lo que son: es uno de los tópicos a los que se recurre cuando empezamos la definición de la institución por la etimología. *Museo* tiene su origen en *Museion*, o casa de las musas. Y efectivamente, cuando unos ilusionados profesionales pusieron en marcha, a finales de la década de 1920, la primera revista internacional dedicada a los museos, y la denominaron *Mouseion*, parecían querer conservar el espíritu de aquel primer *mouseion* del mundo fundado por los reyes de Egipto en la inmemorial Alejandría –la ciudad del recuerdo, de las vidas breves y las pasiones largas–, en la baja Antigüedad griega. Aquella gran biblioteca, la más vasta, célebre y ejemplar, reunió a una comunidad de estudiosos cuyo propósito era el atesoramiento de todos los libros del mundo, la posesión material de todo el patrimonio escrito universal. Almacenados en palacio, el medio millón de rollos de papiro que llegó a reunir, encarnaba la utopía global que había sustentado la ambición de Alejandro Magno: dominar toda la memoria del mundo, griega y no griega. De ahí, el patrocinio de las Musas, su concepción como un *mouseion*. Las musas, como los museos, lo saben todo (o fingen saberlo): mientras los mortales no alcanzan a oír sino un murmullo, estas hijas de Zeus, estas figuras de la omnisciencia, poseen el saber absoluto. Sólo ellas

pueden soplar al oído de los hombres su dominio total sobre lugares, nombres, hechos, cosas; ellas son las que ponen orden en el barullo de los conocimientos, las únicas que pueden enseñar el arte de la enumeración metódica y atravesar las fronteras del tiempo y del espacio, dándoles a conocer cosas antiguas en el tiempo y lejanas en el espacio, como los recorridos geográficos, los mitos antiguos o las genealogías de los dioses.

Pues bien, el museo moderno, el nuestro, se presenta a sí mismo como un heredero incuestionable de ese conocimiento absoluto y enciclopédico, volcado sobre su tarea de recomponer el mapa de la Tierra, las curiosidades de la Naturaleza, las culturas de todos los pueblos, el inventario de todos los mitos, la totalidad de las fabricaciones artísticas y científicas de todos los hombres, de todos los tiempos y de lugares. Desde su fundación, en la era de la Ilustración, de la Enciclopedia, ha cimentado su autoridad en ese dominio del conocimiento y ha elaborado un relato del modo científico de enfrentarse al mundo. Esa mirada enciclopédica le impone sus leyes: trata de condensar al máximo la información, no suele hacer concesiones a la legibilidad del texto, da prioridad al rigor y la exposición de los datos, tiende a proporcionar la máxima información posible, no tiene autor conocido: su saber es anónimo.

Desde este inicio ilustrado, el Museo se concibió como un espacio de demostración y de certezas absolutas, de comprobación de evidencias históricas, como un escenario ideal para la clasificación y el orden donde se establece el imaginario de la autenticidad: la garantía que avala la producción científica y erudita de su tiempo.

Esta ambición enciclopédica hará de él una institución caníbal, capaz de engullir todo aquello que se produce en los talleres del espíritu humano, tal como, por ejemplo, sucedió en Berlín, que en cien años (entre el *Altes Museum*, en 1820, y el Museo de *Pérgamo*, en 1930), desarrolló un programa de construcciones que conformaron el paisaje de la Isla de los Museos, un santuario acorde con el ideal griego de la *paideia*, donde se cumplía el sueño de un saber enciclopédico que lo comprendía todo, lo coleccionaba todo.

En un modelo en el que hoy seguimos creyendo, porque nuestras musas siguen siendo tan sabias como hace 25 siglos. No se permiten la menor vacilación. El MoMA neoyorquino, tan innovador a tantos efectos, recurrió a ese mismo discurso histórico, al convertir el museo en un «loa de la anticipación». Su fundador Alfred Barr, había añadido a las competencias tradicionales del conservador, la balística: «la colección permanente es como un *torpedo* que atraviesa el tiempo y cuya punta no cesa de alejarse de un origen». Este enfoque de la historia, tan clara como una profecía, empezaba en Cézanne y concluía con el expresionismo abstracto de modo que cada obra quedaba encuadrada dentro de un orden clasificatorio, que iba recogiendo la secuencia completa de estilos y corrientes, como si el pasado pudiese representarse de acuerdo con una trayectoria lineal e inexorable.

Es muy llamativo ver cuánto han crecido en número y cuántos recursos se aplican a los museos en nuestro país. Quien se acerque a nuestra historia reciente, desde la instauración de la democracia en los '80, se asombrará de la imparable «lluvia» museística que ha inundado nuestras ciudades: ampliación y modernización de museos clásicos, fundación de museos científicos, centros nacionales de arte moderno, museos monográficos de artistas exiliados, nuevos edificios encargados a prestigiosos arquitectos, musealización de vestigios industriales y, finalmente, un laberinto provincial de centros de arte contemporáneo. Aunque algunos factores de este crecimiento sean idénticos a los de otros países europeos, las carencias endémicas en infraestructuras culturales y una recepción entusiasta por parte de la sociedad española dan al fenómeno un dinamismo específico y sin precedentes.

Sin embargo no ha sucedido lo mismo en el campo de la reflexión intelectual y crítica, donde se advierte un vacío que nos pesa a todos y una extrema «resistencia a la teoría» —que contrasta con la renovación en otros campos de la historia cultural (la lectura y el libro, por ejemplo), y todavía más con las investigaciones museísticas europeas y americanas, tan ignoradas entre nosotros que apenas han sido traducidas—.

No quiero decir que este proceso de modernización del que estamos tan orgullosos debe verse como una simple operación cosmética. Pero además de bonitos diseños, edificios espléndidos, vitrinas inteligentes y equipamiento educativo, necesitamos que nuestras musas innoven, que estudien y lean más, que conozcan mejor sus disciplinas, que investiguen sobre sus colecciones, que critiquen su propio saber y renuncien al dogmatismo del «esto fue así» que exhiben nuestras salas de exposición.

El museo no puede *no* ser un lugar de innovación. Debe abandonar su viejo papel, que tanto descrédito le ha causado, de presentarse como un lugar de celebración o de legitimación de su colección, como el instrumento de una visión cerrada y prescriptiva, y convertirse a cambio en un lugar de experimentación y estudio, un campo de juego abierto a la potencialidad crítica que sus obras ofrecen.

Esta apertura nunca pondrá en peligro su autoridad. Deberíamos aprender más de las bibliotecas, que le preguntan a sus usuarios qué les interesa. Su comportamiento es totalmente profesional, porque no es que el gusto público lo que determine sus contenidos, que son decididos por los técnicos, pero los utilizan como indicadores eficaces. Porque la valía de un legado artístico se comprueba en su capacidad de entablar el diálogo, cuando el campo de estudio se amplía a nuevas perspectivas y cuando sus temas se prestan a la exploración de las posibilidades de trabajar en el margen, allí donde pueden salir a la luz lecturas reveladoras e imprevistas. Rudi Fuchs, el director de varios museos en Alemania y Holanda, ha dicho que los objetos de museo «son como diamantes que cambian de color según la luz que reciben». Sería ideal que nuestros discursos museológicos fuesen más sugerentes que afirmativos, más evocadores que canónicos, más interrogativos que ortodoxos.

Querría recordar a este propósito la lección que nos da una de las comedias más influyentes del romanticismo alemán, *El gato con Botas*, escrita en 1797 por Ludwig Tieck. La comedia retoma la leyenda de un gato prodi-

dossier

gioso que con sus tretas obtiene para su amo una gran fortuna. Rememoro este cuento no por las peripecias de sus héroes, sino por el modo en que están narradas. La innovación de Tieck no está en el contenido, en su manera metateatral de contar esa historia: en como rompe las convenciones del género, introduce interferencias de modo que, al tiempo que seguimos los episodios relatados, la ficción se interrumpe y se mezcla con las conversaciones de los espectadores en la platea, los actores hablan con el público e, incluso, interviene el autor. Con estas estrategias el espectador comprende, por un lado, que el mundo de la escena es un universo acabado en el que podemos movernos sin límites; y por otro lado, que puede observarlo desde fuera y, por así decir, desde arriba. El verdadero tema, pues, de *El gato con botas* es la destrucción de la ilusión de la narrativa clásica. Tieck intenta persuadirnos de que las cosas no tienen una única naturaleza, un orden inalterable, que es posible la objetividad neutral; y de que entre la obra y el espectador —entre el objeto museístico y el visitante, cabría decir paralelamente— siempre se interpone un sujeto que media en la narración y que impide una relación ingenua, inmediata con lo narrado. A esto los románticos lo llamaron ironía. Ironía no quiere decir broma frente a seriedad; es una forma de pensamiento que exige ligereza y sutilidad: es esa forma de inteligencia que, como enseñaba Tieck, consiste en colocarse fuera de la experiencia condicionada y a la vez quedarse dentro, una agilidad que permite estar aquí y allí en un doble movimiento paradójico; en suma hablar de aquel mundo desde éste.

Es desde esta perspectiva desde la que cabe abogar por la modernización de nuestras musas, pedirles que sean a la vez más exigentes, pero más modestas. Que no sigan creyendo que el pasado debe interpretarse con las categorías del pasado, o que existe un «orden correcto» que produce conocimiento y que este conocimiento es verdadero, universal y objetivo. La musa que busque todas las claves del arte de Miguel Ángel solamente en el arte de Miguel Ángel no entenderá su obra. Debe afrontar su discurso sobre el objeto de la manera más

amplia y sensible. «La colección, ha dicho Pontus Hultén, no es un refugio al que retirarse, es una fuente de energía». De ahí la conveniencia de, sin jugar con la calidad, promover sentidos inéditos y hacer un sitio a la recomposición de aspectos de la cultura pasada o presente reprimidos, ignorados, excluidos por la práctica museística tradicional, fomentar el pluralismo de la identidad cultural; en definitiva «arrebatarse la tradición al conformismo», como pedía Benjamin. Como dijo Alexander Dorner, los museos deben ser motores dinámicos capaces de cambiar espontáneamente.

Desde luego, el primer paso en esa modernización sería explicar qué se entiende exactamente por *modernización*. No es practicar la política del espectáculo, ni infantilizar al público, ni gestionar el museo en términos de rentabilidad económica, ni mercantizar sus contenidos, ni vender camisetas, ni ponerse al servicio de la industria turística, no es ampliar sus colecciones con obras contemporáneas —con pretextos como «ser más popular» o «atraer a los jóvenes»—. No. Se trata de que sea contemporáneo de nuestra imaginación, de nuestros intereses, de nuestra curiosidad. Que no nos imponga a los visitantes, a la gente, a las masas, una lectura «autorizada» de su colección y nos obligue a vivir pasivamente nuestra experiencia en el museo, sino que nos ofrezca la oportunidad de disentir y hacernos preguntas; cuando pierdan ese aire tan serio y venerable y nos haga sentir la sensación de que se puede jugar al ping-pong junto a los cuadros. La gente es lo que verdaderamente importa en los museos ¿Más que las obras de arte? Sí, aunque de otro modo. Los intereses humanos deben estar en el corazón de la política del museo.

LAS MASAS...

Las masas son efectivamente, el otro polo de esa tensión simétrica que da vida al museo. En las últimas décadas se ha producido un interesante viraje del que apenas nos damos cuenta, por estar demasiado inmersos en él: ese fenómeno es el éxito del museo como institución cultural.

Se ha convertido en la preferida de las masas. Conviene recordarlo, porque no siempre fue así. Por ejemplo, cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, se extendió la sensación de que el museo era el símbolo de una concepción decimonónica anacrónica. Los museos alemanes estaban en quiebra y su reparación era de una lentitud exasperante; el British Museum padecía un verdadero desbarajuste; los de la Europa oriental no tenían recursos; los españoles estaban sumidos en un pleno olvido: sus salas eran oscuras, frías y polvorientas, su gestión caótica, la formación de sus profesionales anticuada. La institución había sido dejada al margen en la reorganización de la sociedad postbélica. Entonces, en la década de los '50 y de los '60, fueron el teatro, la novela y, sobre todo, el cine los que ejercieron una mayor influencia, porque parecían responder, mejor que el arte y los museos, a las necesidades culturales de una sociedad muy cambiada. Las batallas culturales de esa generación se libraron en otros campos, como, por ejemplo, la Universidad. Y en 1960 el futuro del museo parecía completamente esfumado. Quien hubiese preconizado entonces que esta institución estaba destinada al brillante porvenir de que goza hoy, que iba a conocer las mutaciones aceleradas de las últimas décadas, que iba a ser capaz de satisfacer las ambiciones culturales más altas del final del siglo XX, habría sido considerado un iluso.

Pero en los 80 se desató una museomanía imparable. Su visión como un lugar elitista dio paso al museo como medio de masas, como marco esencial de la cultura y como la referencia de todas las prácticas contemporáneas. Como dice Huyssen, es una institución ideal para los tiempos que corren: «Sirve a la vez como cámara sepulcral del pasado y como sede de posibles resurrecciones, abriendo espacios a la reflexión y a la memoria». Lo cierto es que la sensibilidad museística se apoderó de todo el mundo y el «deseo de museo» se contagió a toda la comunidad (incluidos aquellos que no lo visitan): se fundan más museos que nunca, más gente que nunca se agolpa en las exposiciones temporales.

Este éxito se ha producido, además, al mismo tiempo que otro fenómeno con el que ha venido a confluir, y al

que me quiero referir por ser el hecho más importante de esta última década en el ámbito de la comunicación, y porque si queremos referirnos a las masas en su dimensión más multitudinaria, es ahí donde el protagonismo de éstas adquiere una escala nunca vista: me refiero al milagro tecnológico de Internet. Internet ha convulsionado la vida de los museos que han visto en ese recurso la posibilidad de acceder a un público vastísimo, acercar a las masas nuestras posesiones patrimoniales en una escala que nos sorprende por lo inesperada, y nos preocupa por el temor a una utilización salvaje e incontrolada.

El fenómeno fue muy bien descrito en un texto publicado hace más de ochenta años, por el poeta Paul Valéry, en el que se viene a decir lo siguiente: Nuestros museos fueron creados y sus usos fueron fijados, en un tiempo bien distinto del nuestro, por hombres cuyo poder sobre las cosas era insignificante comparado con el nosotros poseemos ahora. Pero el sorprendente crecimiento de nuestros medios, la flexibilidad y la precisión que alcanzan, las ideas y costumbres que introducen, crean cambios muy profundos en la antigua industria de lo Bello. Hay hoy en los objetos culturales una parte que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la potencia del conocimiento moderno. Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son ya lo que han venido siendo desde siempre. Es preciso confiar en que novedades tan grandes transformarán toda la técnica de las artes y llegarán quizás a modificar de una manera maravillosa la noción misma del arte. La reproducción y la transmisión de las obras se verá afectada sustancialmente. Adquirirán una especie de ubicuidad. Su presencia inmediata o su restitución en cualquier momento obedecerá a nuestra llamada. No estarán solo en sí mismas, sino que estarán siempre donde haya alguien o donde haya un aparato. Al igual que el agua, el gas, o la corriente eléctrica llegan desde lejos hasta nuestras casas para responder a nuestras necesidades con un esfuerzo casi nulo, así también nos alimentaremos de imágenes visuales o auditivas que nacerán y se desvanecerán al menor gesto, con un sencillo ademán. No sé si jamás

dossier

filósofo alguno ha soñado con una sociedad en la que la realidad sensible sea servida a domicilio... Poder elegir el momento del placer, poder disfrutarlo simplemente cuando el alma lo desee... Será maravillosamente dulce poder cambiar, a gusto de cada cual, una hora tediosa, un domingo interminable, por fascinaciones, por ternuras, por impulsos espirituales». En efecto, Internet representa para el Museo la conquista de la ubicuidad y, supuestamente, la conquista de la multitud.

En una época en la que las transacciones mercantiles, los emparejamientos y matrimonios se gestionan en la web, en un momento en el que la web es el futuro lugar del debate democrático, el museo, al igual que las demás instituciones, no puede eludir preguntarse por lo que supone ese escaparate planetario, y debe preguntarse: ¿este medio afecta a la institución del «hacer ver»? Porque lo virtual es una manera nueva de «hacer ver» que ha modificado profundamente el status de los objetos culturales, de las imágenes y las obras de arte y ha transformado la relación de las masas con el arte y, de paso, con los museos.

La función del museo es la *mediación*, es decir, poner al público en relación sensible con un objeto sensible. Pero, como dice Déloche, en la modelización digital del objeto que nos ofrece la pantalla, la manera de mostrar, de hacer ver cambia sustancialmente: la función de presentación del objeto se independiza del museo como edificio e institución y el objeto se vuelve irreal, la experiencia contemplativa se desensorializa. ¿Qué queda, entonces, de arte cuando desaparece la obra y es suplantada por una simulación? ¿Es un simple acontecimiento coyuntural, un fenómeno de moda, o afecta a la institución en su identidad más profunda? ¿Es solo una cuestión museográfica o una problemática museológica, que implica todo un modelo de institución?

Salvatore Settis ha reflexionado sobre este tema y ha señalado algunas tendencias muy difundidas que habría que eliminar:

1. La tendencia a emplear estos medios de comunicación como un objetivo en sí mismo, y no como un

instrumento intermediario para conseguir un fin que obedezca a una estrategia clarividente, con un principio inspirador adecuado y avanzado, de modo que la cantidad no prime sobre la calidad. La prioridad no debería ser estar presente en la web sin plantearse a la vez la calidad del producto final. Un ejemplo: se considera un éxito que la web del Louvre reciba 3 millones de contactos al año; pero este número puede decir todo y nada. Si los visitantes virtuales se limitan a mirar la Gioconda que ya conocen, la ventaja es nula.

2. La segunda ilusión es la de la mera reproducción: se utiliza la tecnología informática para crear un doble del museo real, para «mimar» o repetir una institución clonada, desaprovechando las posibilidades de orientar la oferta digital hacia el conocimiento de aquello que justamente es inaccesible a la vista directa, como detalles ocultos, las obras de la reserva, las historias no contadas en las salas, o conectando los objetos del museo con otras obras dispersas por el territorio, poniendo en evidencia la relación entre nuestros bienes museales y los de iglesias, palacios o castillos. Se trata justamente de aprovechar la tecnología para «alzar el tiro». La tecnología nos permite hacer algo que físicamente no podemos: crear una red estructurada de creciente complejidad de relaciones lógicas, cronológicas, temáticas, entre cada objeto y una multiplicidad de otros objetos; proponer la presencia simultánea de hipótesis de investigación, añadir informaciones sobre la recepción de las obras, su recomposición contextual o material, sobre la conservación y la restauración y así sucesivamente. Se trata de, en definitiva, de usar estos recursos en pro de la democratización del conocimiento, y hacer accesibles los resultados de la investigación especializada a un público más vasto, rompiendo la frontera entre usuario especializado y no especializado. Son problemas de gran alcance cultural, pero también político, ético, social y profesional.

3. Mencionemos una nueva tendencia engañosa. La insistencia continua sobre la información, pero mucho menos sobre los procesos de conocimiento. No es cuestión de matiz. Es central, primero porque la

información es pasiva, mientras que el conocimiento es activo y presupone mecanismos de interacción entre destinatario y emisor. Pero sobre todo, porque al hablar de información y de «volcado de datos», horrible fórmula por lo que presupone, se corre el riesgo de creer que los datos son neutros. Una preocupante señal de esta pretendida neutralidad del dato es que la recogida promovida por los museos tienden a ser anónima, en vez de evidenciar quien los ha recogido y redactado y cómo. Parece que el producto de tal o cual museo, su sitio web, contiene las mismas objetivas informaciones con independencia de quien lo haya realizado. Es como si los avances tecnológicos hubiesen hecho retroceder el concepto de propiedad intelectual y con ello la responsabilidad profesional y ética que ello implica. Al contrario, las elecciones culturales de los operadores determinan fuertemente contenidos y estructura, como sucede, por ejemplo, en un libro. En cierta manera estamos hablando de política intelectual. Esa renuncia a la responsabilidad va en detrimento de la calidad.

4. La cuarta ilusión es creer que la estructura tecnológica es independiente de los contenidos culturales. Distinguir *información* de *estructura de la información* es artificial, porque las infraestructuras técnicas determinan la transmisibilidad de los contenidos y a la inversa; porque la calidad tecnológica va emparejada a la calidad de los contenidos. Es la suma de ambas la que difunde (o no) conocimiento y solo su colaboración puede aumentar gradualmente esa riqueza de la información y la multiplicidad de sus interconexiones. Pero la fuerza directriz debe ser el conocimiento y no la tecnología; solo si crece el nivel de conocimiento valdrá la pena de invertir en tecnología.

Pero todo esto no quita ni un gramo de valor a nuestras colecciones. Todos sabemos que la Mona Lisa se ve mucho mejor en una pantalla de ordenador que de

pie ante el original, con una luz imperfecta. Un estudio reciente dice que el visitante de un museo pasa una media de tres segundos delante de cada obra de arte. Pero tres segundos es lo que nos dura una impresión inolvidable. No debemos temer que lo digital devore el interés por la experiencia estética directa. Cuanto más se reproduce una obra más codiciado es el original. No hay placer comparable al de estar «en presencia del objeto» y bañarse en su aura de autenticidad, de obra única.

Porque si el espectador contemporáneo necesita hoy del museo es porque éste le promete una vivencia individualizada a metro y medio de su objeto –sea un bodegón flamenco, un grupo de mariposas disecadas o una máscara africana–, en un disfrute emocional, de afirmación de la autenticidad personal, pero también de intimidad trascendente que pocos lugares públicos ofrecen. La visita al museo significa «estar en presencia de» un objeto, bañarse de su aura. Ni la más alta resolución digital es comparable a la experiencia de estar 10 segundos ante el original. No hay mejor sitio que el museo, hoy, para que el espectador se acantone en su «momento» interpretativo, en su libertad de opinión sin respeto por los juicios de autoridad. Esta «intensidad de lo actual» no tiene precedentes. El museo ha dejado en buena parte de ser un libro para convertirse en una experiencia emocional, donde ejercitar la imaginación. Retrocede su finalidad histórica como ámbito de instrucción, para dar cabida a su concepción como un lugar de apropiaciones individuales, de afirmaciones de la diferencia, de celebración de un presente subjetivo, defensor a ultranza del «aquí y ahora». el museo ha dejado de ser una institución cultural como las demás para revelarse un refugio de la fragilidad, de lo máximamente individual; el lugar público mejor preparado para satisfacer esa hambre de intimidad que caracteriza a nuestro tiempo. ■