

EL TURISTA COMO ESPECTADOR DEL ARTE CONTEMPORÁNEO: ASPECTOS CULTURALES, ESTÉTICOS Y MUSEÍSTICOS

*Pedro A. Cruz Sánchez**

*M^a Teresa Marín Torres**

Universidad de Murcia

RESUMEN

En este artículo reflexionamos sobre el turismo cultural y el arte contemporáneo en estos momentos a finales de siglo y cuestiones sobre la Postmodernidad en relación con los museos.

Palabras clave: Postmodernidad, turismo cultural, arte contemporáneo, museos.

ABSTRACT

In this paper we reflection about cultural tourism and contemporary art in this moment at the end of the century and questions about Postmodernity in connection with museums.

Key words: Postmodernism, cultural tourism, contemporary art, museums.

El espectacular crecimiento que, en las últimas décadas, ha experimentado el turismo cultural y artístico y, dentro de éste, el que privilegia las producciones del último siglo como objeto de visita y delectación ha desencadenado una serie de comportamientos y tipos de respuestas ante la obra observada que exigen ser estudiados e interpretados con la mayor urgencia posible, so pena de perder de vista y dejarlas diluirse entre el caos teórico de nuestros días las intrínsecas particularidades del espectador actual de arte contemporáneo. Este espectador —no ha de ser olvidado— es el producto directo y evidente de una cultura, mentalidad y forma de mirar determinados, cortados con el patrón de la Postmodernidad, que, en tanto que estado de pensamiento generalizado e imperante en nuestros días, impregnará con sus poliédricos y, en ocasiones, contradictorios rasgos constitutivos

Fecha de recepción: 3 de junio de 1999.

* Departamento de Historia del Arte. Facultad de Letras. Universidad de Murcia. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España).

cada uno de los conceptos empleados aquí para definir al turista en tanto que consumidor de arte actual.

Lo primero, a este respecto, a lo que hay que referirse, antes de abordar el caso concreto del espectador, es a la transformación que se ha operado desde aproximadamente los años sesenta en el propio arte, pasándose de un estado —característico de la Modernidad— de máximo ensimismamiento a otro —resultado de la condición postmoderna de nuestros días— que Jencks denomina como «teatral»¹. Dicho estado de ensimismamiento, que define gran parte de la producción de las vanguardias, ofrece un tipo de obras de arte que no remiten sino a sí mismas y que no indican otra cosa que su mera presencia: «la obra de arte —señala Rubert de Ventós— no *significa* nada; simplemente, *es*»². De ahí que, a resultas de este proceso de esencialización y depuración del producto artístico, que tiende a acentuar el carácter objetual del mismo, se origine una reducción drástica y, en algunos casos, traumática de la «carga ficticia» de aquél. Y no debe de olvidarse que esta «conciencia de la ficción» es, justamente, lo que —como arguye de nuevo Rubert de Ventós— distingue a la contemplación artística de la natural³.

Quiere esto decir que, paradójicamente, en la modernidad, y, más concretamente, en las vanguardias, el acercamiento del arte a la vida, o lo que es lo mismo, de la experiencia artística a la vital o natural trajo como consecuencia un arte introvertido y depurado de injerencias externas, poco accesible al espectador y que, de un modo indirecto pero efectivo, funcionaba interponiendo cierta distancia entre la obra y su observador. No existía, pues, juego, diálogo, desafíos lanzados por el autor a su interlocutor, ya que el arte se bastaba a sí mismo para justificarse, para legitimar su razón de ser. Diríase, en este sentido, y aun a riesgo de incurrir en generalizaciones que a nada positivo conducirían, que las vanguardias, en su requerimiento de un arte puro y ensimismado, crearon un «espectador débil» y no participativo; entendiendo aquí por «debilidad» y «no participación» la casi inexistencia de una práctica hermenéutica, interpretativa, que permitiera la aprehensión y entendimiento de aquello a lo que la obra se refiere: si nada hay que significar, nada hay que inferir, y, por ende, el papel del espectador queda minimizado hasta casi desaparecer y perder su sentido.

La construcción de un «espectador fuerte», capaz de desplegar todas sus potencialidades hermenéuticas, es una tarea que ha sido acometida desde la década de los sesenta a través del complejo y multiforme panorama artístico postmoderno. Arthur C. Danto, uno de los autores que mejor ha estudiado las características de las artes visuales contemporáneas, ha afirmado que el hecho que supuso un giro copernicano en la concepción/aprehensión de la obra de arte fue la exposición, en 1964, de la primera *Brillo box*, en la Stable Gallery, que inauguró un periodo posthistórico del arte, en el que la historia, en tanto que mecanismo de narración y ordenación, perdió vigor y dejó de determinar el devenir de todas las expresiones artísticas posteriores. Al desvanecerse el poder narrativo de la historia, cualquier lógica en la sucesión de los acontecimientos queda suspendida, naciendo así

1 Citado por CONNOR, S. (1996): *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*. Madrid: Akal. P. 71.

2 RUBERT DE VENTÓS, X. (1997): *El arte ensimismado*. Barcelona: Anagrama. pág. 27.

3 Ibidem. P. 30.

un panorama dominado por el eclecticismo y la heterogeneidad, por una «promiscuidad estilística» que dificulta seriamente cualquier intento de clasificación. Esta pérdida de la narratividad histórica —manifiesta Danto— «liberated artist from the task of making more history. It liberated artists from having to follow the «correct historical line». It really did mean that anything could be art, in the sense that nothing could any longer be excluded. It was a moment —I would say it was the moment— when perfect artistic freedom had become real. Dada believed itself a form artistic freedom but in fact was merely a style. But once art had ended, you could be an abstractionist, a realist, an allegorist, a metaphysical painter, a surrealist, a landscapist, or a painter of still lifes or nudes. You could be a decorative artist, a literary artist, an anecdotalist, a religious painter, a pornographer. Everything was permitted, since nothing any longer was historically mandated. I call this the Post-Historical Period of Art, and there is no reason for it ever to come to end»⁴.

Este «Periodo Posthistórico del arte», que, como acabamos de comprobar, conlleva una desaparición de la historia como fundamento y metarrelato —ella ya no dice lo que se puede o no se puede hacer, ya no se encuentra legitimada para destacar, como más válido y conveniente, a un movimiento o estilo artístico por encima de otro, en suma, ya no le es posible plantear el devenir del arte como una sucesión lógica de tendencias, basada en la idea de progreso—, no puede sino arrastrar consigo una aguda transformación en el comportamiento del espectador, que, ante la heterogeneidad y ausencia de hegemonías del panorama al que se enfrenta, debe de readaptar su posición ante la obra. Pero, ¿en qué consiste, concretamente, esta «readaptación» de su lugar ante el producto artístico, que, a todas luces, contiene todas las claves para la comprensión de ese «fortalecimiento» por él experimentado en la Postmodernidad?

Naturalmente, y a la vista de la cita de Arthur C. Danto intercalada con anterioridad, la primera «readaptación» notable que ha de efectuar el espectador contemporáneo es la de sentirse espectador de un arte que ha renunciado al ensimismamiento y pureza tan caros a su formulación moderna para dejarse contaminar con la impureza que es propia de una condición como la postmoderna, definida por la pluralidad e híbridos estéticos. Semejante transformación de la pureza moderna en la impureza postmoderna se traduce en el abandono de un concepto tan tradicional como el de «obra» para abrazar el —más apropiado a la situación actual— de «texto», que implica un abandono del «viejo decoro ilustrado de las distintas formas de medios de expresión (visual versus literario, temporal versus espacial), fundado en áreas de competencia separadas»⁵. El texto, en tanto que consecuencia de la Posthistoria, no conoce reglas estéticas y expresivas de ningún tipo; su condición de

4 «...liberó a los artistas de la tarea de hacer más historia. Liberó a los artistas de tener que seguir la «línea histórica correcta». Quiso decir que todo podía ser arte, en el sentido de que nada podría ser más excluido. Fue un momento —diría que fue el momento— en el que la libertad artística llegó a ser real. Dadá se creyó a sí mismo una forma artística libre, pero en efecto era simplemente un estilo. Una vez que el arte hubo acabado podías ser un abstracto, un realista, un paisajista, un artista literario o un pintor de naturalezas muertas o de desnudos. Podías ser un artista decorativo, un anecdotista, un pintor religioso, un pornógrafo. Todo estaba permitido, ya que nada estaba históricamente ordenado. Yo llamo a esto el Periodo Posthistórico del Arte». DANTO, A. C. (1992): *Beyond The Brillo Box. The visual arts in Post-Historical perspective*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press. P. 9.

5 FOSTER, H. «Polémicas (post)modernas», en PICÓ, J. (comp.). (1998): *Modernidad y Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial. P. 258.

«conglomerado» —el texto se nutre de la cita de fragmentos de otros textos, en un proceso iterativo que no conoce fin— lo hace imagen fiel de una época en la que —como arguye Lyotard— tanto el artista como el escritor «están en la situación de un filósofo: el texto que escriben, la obra que llevan a cabo, en principio, no están gobernados por reglas ya establecidas, y no pueden ser juzgados por medio de un juicio determinante, por la aplicación a este texto, a esta obra, de categorías conocidas (...) *El artista y el escritor trabajan sin reglas y para establecer las reglas de aquello que habrá sido hecho*⁶. Tal ausencia de reglas —matriz de ese *etat d'âme* postmoderno, que preconiza el «todo vale»— lleva implícita una destrucción de cualquier tipo de referentes que sirvieran al espectador para determinar la validez —estética y moral— o no de un producto artístico cualquiera. Lo que conduce al significativo hecho de que, ante esta inexistencia de metarrelatos e «historias» que justifiquen determinados comportamientos artísticos, el espectador se puede sentir perdido, desorientado en medio de tanta pluralidad, a la que no es capaz de conferir orden ni sentido. La falta de referentes deja, pues, al espectador solo ante el acto hermenéutico, ante un enorme vacío que, en ocasiones, le turba y angustia; al no existir reglas en las que fundamentar los propios juicios, se produce una relativización extrema de los mismos, que transforma drásticamente la relación del observador con el texto artístico.

Un fortalecimiento como éste de la hermenéutica operado en el periodo posthistórico lleva consigo, consecuentemente, un fortalecimiento de la figura del espectador, en la medida en que —como declara el propio Danto— es en este momento en el que narrativa histórica agoniza cuando el arte se aproxima más que nunca a la realidad, posibilitando por consiguiente que el espectador venza aquella distancia que el ensimismamiento del arte vanguardista había interpuesto entre él y la obra y que, en última instancia, su experiencia se incorpore —en tanto que agente decisivo y portador de una importante carga subjetiva— al proceso creador de la obra. Debido a esto, es decir, al *surgimiento de un espectador fuerte a raíz de la teatralización del producto artístico*, el acto de aprehensión de la obra se transforma en un juego.

Pero, ¿qué debemos entender, en este contexto, como juego? Ni más ni menos que ese automovimiento que, en palabras de Gadamer, «no tiende a un final o una meta, sino al movimiento en cuanto movimiento, que indica, por así decirlo, un fenómeno de exceso, de la autorrepresentación del ser viviente»⁷. Aunque lo más interesante para nosotros de esta «condición lúdica» de la obra de arte no es tanto la transformación de la experiencia estética en un «vaiven sin meta final» cuanto que «jugar exige siempre un jugar-con»⁸, o dicho de otro modo, que va siempre acompañada de la *participatio* de aquel quien observa. Afirma Gadamer, a este respecto, que el juego es un hacer comunicativo, en el sentido en que «no conoce propiamente la distancia entre el que juega y el que mira el juego. El espectador es, claramente, algo más que un mero observador que contempla lo que ocurre ante él; en tanto que *participa* en el juego, es parte de él»⁹.

6 LYOTARD, J.-F. (1995): *La Posmoderniad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa. P. 25.

7 GADAMER, H.-G. (1991): *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós. Pág. 67.

8 Ibidem. P. 69.

9 Ibidem.

Anuladas, pues, las distancias entre el que observa y lo que es observado, la cuestión ahora fundamental para nosotros es averiguar en qué consiste este juego que impele al espectador a abandonar su posición pasiva ante la obra y participar activamente, como si de su propio creador se tratase, en la misma. Y tan pronto como indagamos un poco en busca de las posibles soluciones a esta interrogación de tamaño importancia para nuestro discurso, nos encontramos con una respuesta que nos remite, nueva y directamente, a la ya reseñada dialéctica entre Modernidad y Postmodernidad, a saber, que, si el ensimismamiento de la obra vanguardista conducía a una «pureza de contenidos» que eliminaba la posibilidad del acto comunicativo, de la *referencia a* un discurso determinado que, a modo de «espacio lúdico», permitiese al espectador participar en la obra, la «teatralidad», la apertura de la producción postmoderna generaba un estado de «máxima referencialidad» que exigía del observador su participación en el texto artístico en forma de una interpretación, de una lectura del mismo, que multiplicaba vertiginosamente sus «potencialidades hermenéuticas». Y es que si alguna diferencia clara y crucial existe entre el espectador moderno y el postmoderno es que, frente al mutismo y pasividad del primero, el segundo ha adquirido tal capacidad para jugar, para desplegarse sobre el objeto artístico en tanto que totalidad hermenéutica, que, ante él, se abre todo un horizonte de posibilidades y nuevos modos de afrontar la experiencia estética, en el que, en última instancia, encuentra su definitiva emancipación.

El problema, empero, existente en la actualidad, que impide que esta absoluta libertad hermenéutica de la que dispone el espectador sea desplegada convenientemente es que, en nuestros días, «la idea del encuentro privilegiado de un individuo y un objeto estético únicos, frente a frente y a solas, resulta difícilmente alcanzable...»¹⁰. Este encuentro, en efecto, ha dejado de ser algo íntimo y solitario para transformarse en un hecho público, pues, tal y como señala J. Jiménez, al igual que «sucede con otros ámbitos de la cultura actual, la institución arte no hace sino incorporar dentro de sí **la tendencia general a la disolución de lo privado en lo público** que resulta indisoluble de nuestro modo de vida»¹¹. Como consecuencia de esta percepción del arte a través del filtro de lo público, el contacto del espectador con el texto artístico contemporáneo se realiza, en la mayoría de las ocasiones, por medio del turismo de masas, lo que conlleva dos severos inconvenientes para la participación de este consumidor circunstancial de arte en el juego que el objeto estético le propone, a saber, que, en primer lugar, la propia naturaleza del «itinerario turístico» —regulado por factores temporales y cuantitativos— impide un conocimiento profundo y exhaustivo de lo observado, en favor de una «conquista precaria» de aquello que, basada a fin de cuentas en el anhelo de lograr el tan deseado don de la ubicuidad, queda reflejada en la común afirmación: «yo estuve allí»¹²; y, en segundo, la intromisión, entre el texto artístico y el espectador, de los medios de comunicación que, nuevamente en palabras de Jiménez, supone que «lo que llega del arte a las grandes masas suele ser aquello que lo hace similar, que lo homogeneiza, con la cultura del espectáculo o con la crónica social»¹³.

10 JIMÉNEZ, J. «Más allá de la contemplación estética», en JIMÉNEZ, J. (ed.). (1998): *El nuevo espectador*. Madrid: Visor. P. 21.

11 Ibidem.

12 Ibidem.

13 JIMÉNEZ, J. «Introducción», en JIMÉNEZ, J. (ed.). (1998): *El nuevo espectador*. Madrid: Visor. P. 11.

Este último aspecto referido —es decir, la transformación, por parte de los *mass media*, del arte en espectáculo— lleva implícito el hecho de que el espectador, el turista, sólo reaccione y se sienta atraído por aquellos aspectos del texto que, en puridad, únicamente pueden ser considerados como periféricos, contextuales y vehículos para la proyección del mismo al espacio social. Ni que decir tiene, a este respecto, que un porcentaje muy alto de turistas y, por ende, de espectadores de arte contemporáneo no visitan el Museo Guggenheim, de Bilbao, el Centro de Arte Reina Sofía, de Madrid, o el IVAM, de Valencia, para disfrutar de una determinada exposición temporal, las salas dedicadas al informalismo español o la colección de esculturas de Julio González —por poner ejemplos por todos conocidos—, sino, más bien, para satisfacer una suerte de deseo implícito, generado por la sociedad de consumo y de comunicación en la que están insertos, y que consiste en constatar por sí mismo ese aura de grandeza y prestigio que poseen cada una de las instituciones mencionadas, así como, en ocasiones, sus propias particularidades arquitectónicas, que, en una sorprendente inversión de valores, elevan al «envoltorio», al continente, por encima del contenido.

Una sobrevaloración como ésta de lo anecdótico frente a lo esencial de un museo o centro de arte, en tanto que consecuencia de la irrupción de la sociedad de información en el proceso de aprehensión del texto artístico —algo, por otro lado, común y privativo de la Postmodernidad en la que nos encontramos inmersos¹⁴—, conduce a una angustiosa y definitiva disminución de las competencias del espectador para comprender y enfrentarse al complejo y caótico panorama estético que le rodea. La pluralidad, fragmentación y ausencia de metarrelatos legitimantes, que, en un principio —y como ya anotábamos anteriormente—, constituían las piedras angulares de su proceso de emancipación y activación, se constatan ahora como obstáculos insalvables para una mirada que, fuera del «refugio» de lo espectacular, se muestra incapaz de desenvolverse con suficiencia y éxito entre el «espacio de la diversidad» y la suspensión de toda regla que le propone la sociedad postmoderna. Si para Vattimo, los medios de comunicación tienden a favorecer la liberación definitiva del hombre, al hacer la realidad más caótica y opaca y, por tanto, menos fundamentada y alienada¹⁵, el efecto que se produce en el caso que ahora nos ocupa es completamente el opuesto, es decir, su *aniquilación hermenéutica*, la paralización definitiva de todos sus «órganos» interpretativos y, en última instancia, su renuncia a jugar y a participar en la producción del texto. Diríase, en definitiva, que el turista, en su condición de espectador de arte contemporáneo, se ha visto sobrepasado por la exigencia de la sociedad postmoderna de arrojarse al mundo de lo múltiple, de la plurivocidad de puntos de vista, mostrándose, consecuentemente, incapaz de desplegar todas sus potencialidades hermenéuticas y de participar en el juego que el texto, con tanta insistencia, le propone.

El museo se ha convertido en escenario clave para los turistas-espectadores de hoy día, por su creciente protagonismo público y por cómo le ha afectado la nueva civilización del ocio. Françoise Choay ha señalado cómo la actual ingeniería cultural ha relegado los objetivos tradicionales del museo que fundamentalmente eran el conocimiento y el placer. Y

14 Vid., por ejemplo, VATTIMO, G. (1991): «Postmodernidad: ¿una sociedad transparente?», en Vattimo, G. y otros. *En torno a la Posmodernidad*. Barcelona: Anthropos. Pp. 9-19.

15 Ibidem. Pp. 12-13.

ese cambio casi revolucionario se ha gestado en los años sesenta, equiparable al que hubo en el Quattrocento, cuando emergieron los gabinetes de curiosidades como antecedentes de los museos¹⁶. El protagonismo del museo se ha producido por el «asalto cualitativo» del consumidor, el público, frente al anterior reconocimiento casi sagrado del objeto y su autor, siendo el que ha conseguido el protagonismo último frente a la obra museística¹⁷. Esta es la opinión de Alonso Fernández para el que el espectáculo se ha trasladado de la obra el público, «y éste se entusiasma más con su presencia multitudinaria que con las obras mismas. La obra, en tanto que tal obra parece no interesar más. Se ha convertido (...) en un signo, un signo como todos los signos que sumergen nuestra existencia, un signo evanescente»¹⁸. Es decir, subraya la importancia que en la actualidad se le concede a la concurrencia que acude a estos lugares, a las estadísticas frente al beneficio poético y estético, dentro de un paroxismo de consumo generalizado, en el que también están inmersos los responsables de museos y exposiciones. Debería buscarse otra *raison d'être*, una rentabilidad sociocultural, y «no abandonarse a los fuegos fatuos de esta civilización de lo efímero, que parece aspirar también a consolidar el centro de su despotismo en el espectáculo del museo actual»¹⁹.

Por otra parte, cree Miquel Molins en la necesidad de una autocrítica ante la falta de comunicación de los museos con respecto al público: no hay tanto que plantearse la afluencia, y en ese sentido coincide con Alonso Fernández, dada la importancia que en la actualidad se le concede a las estadísticas de visitantes, sino que piensa que debería haber una mayor comunicación dando respuesta al público sobre lo que es el arte contemporáneo, subrayando también la importancia del museo no sólo como lugar del arte sino también del acontecimiento, y próximo al concepto de museo ilustrado, piensa que la obra se debe presentar dentro de un contexto con los elementos que lo hagan comprensible²⁰.

También ha sido importante en estos últimos años un factor que ha convulsionado el mundo de los museos, y del que hemos venido hablando. Se trata del fenómeno del turismo cultural y la demanda que ello genera, lo que los sociólogos franceses denominaron en sus orígenes como «apetito cultural». Los museos se han visto así desbordados por turistas en los últimos treinta años, sobre todo al incluirse su visita en los programas de los grandes operadores turísticos y también en parte debido al afianzamiento de la clase media occidental, que ha demandado a su vez un servicio de calidad en el sector turístico.

Este «hambre de cultura» ha sido explicado por Vercelloni desde varios puntos de vista. Desde el punto de vista antropológico-cultural, lo ve como algo específico de los países de economía avanzada en relación con la extensión del tiempo libre que se ha traducido en la expansión de la práctica turística. Sociológicamente también lo explica por los datos elocuentes que se extraen del análisis de la estructura social por edad de las

16 CHOAY, F. (1994): «Museo, ocio y consumo: del templo del arte al supermercado cultural», *Arquitectura Viva*, núm. 38, p. 17.

17 ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1991): «Lo temporal y lo permanente en el espectáculo del museo actual», *VII Congreso de la Federación Internacional de Amigos de los Museos*, Córdoba, p. 117.

18 *Ibid.*, p. 118.

19 *Ibid.*, p. 119.

20 «Extractos VIII Encuentros Internacionales de Arte Contemporáneo, Arco 96. La función del Museo de Arte ante el siglo XXI: nuevos museos» (1996), *Revista de Museología*, nº 7, p. 15.

personas en Europa: un europeo de cada cinco ha superado los sesenta años y son pensionistas que tienen cada vez mayor interés cultural, debido al descenso del analfabetismo y mayor demanda de calidad. También es importante para él el sector estudiantil en la práctica del turismo cultural, porque en muchos países está muy unido a programas educativos²¹.

Si la última revolución del museo se ha producido en los últimos treinta años, es lógico que el museo pensado para albergar el arte contemporáneo haya sido objeto de amplio debate y el que, por ende, más pasiones levante. La imbricación entre arte contemporáneo y espacios expositivos es muy fuerte, y a pesar de que el museo moderno haya sido el espacio por excelencia desde su fundación a finales del siglo XVIII cierto es que han aparecido alternativas interesantes.

Los primeros museos de arte moderno surgieron a la vez que se fundaron estas instituciones, destinados a albergar y exponer el arte que se estaba realizando en aquellos momentos, como fue el Luxemburgo en el siglo XIX, para artistas vivos²². En el siglo XX fue el Museo de Arte Moderno (MOMA) de Nueva York el que supuso un cambio el concepto de difusión del arte contemporáneo, que se fundó hacia 1929. A su frente estuvo Alfred H. Barr, un joven historiador del arte experto en vanguardias europeas e influenciado por el concepto de museo de la Bauhaus. La clave de su éxito estuvo en dedicar los primeros años a la organización de exposiciones temporales, debido en parte a la escasez de una colección permanente. Los dos primeros años tuvieron un carácter provisional y experimental para la comprobación de la viabilidad de un museo de arte moderno. Frente a los museos tradicionales basados en las exposiciones permanentes, el MOMA se concentró en las exposiciones temporales, como medio más apropiado para la popularización del arte moderno. Este periodo experimental acabó en 1953 cuando se decidió no vender ninguna obra más de las consideradas «clásicas», y se acabó con el pacto firmado en 1947 con el Metropolitan que regulaba la venta de obras a este museo²³. El arte moderno se había convertido en algo «ampliamente aceptado y de moda y el Museo de Arte Moderno se convirtió él mismo en parte de la historia de la Modernidad»²⁴.

El museo empleó las más modernas estrategias de marketing y publicidad en la diseminación del arte moderno²⁵, y para atraer al mayor número de visitantes. Un hito en el número de los mismos fue la exposición de Van Gogh de 1935, primer ejemplo de muestra *blockbuster* o exposición «rompedora». «El museo estaba vendiendo un producto —el arte moderno— y esto se hizo mejor que en cualquier otro museo»²⁶. Desde el punto de

21 VERCELLONI, V. (1994): *Museo e comunicazione culturale*, Milán, Jaca Book.

22 Sobre el interesante tema de la historia de los museos de arte contemporáneo véase: LORENTE, J.P. (1998) *Cathedrals of Urban Modernity: the first Museums of Contemporary Art*, Ashgate Press.

23 Como es sabido, frente a los museos europeos los museos norteamericanos, y sobre todo el MOMA, han llevado a cabo políticas de *deaccessioning*, a través de las cuales pueden vender sus propias colecciones, lo que es impensable en la mayoría de los países europeos donde las obras son inalienables y propiedad nacional.

24 GRUNENBERG, C. (1994): «The Politics of Presentation: the Museum of Modern Art, New York». En: POINTON, Marcia (ed.) *Art Apart: Art Institutions and Ideology across England and North America*, Manchester, University Press, p. 196.

25 «El MOMA resolvió las contradicciones del capitalismo y modernismo convirtiendo el arte moderno en un negocio, promocionándolo como otra mercancía». *Ibid.*, p. 197.

26 *Ibid.*, p. 198.

vista ideológico supuso la integración del arte moderno en el contexto del sistema americano del capitalismo y contra las sospechas puritanas hacia las bellas artes²⁷.

Fue un hito en la museografía expositiva, tal y como también lo supuso la construcción de la galería de arte moderno de Berlín de Mies van der Rohe, dado que frente a los tradicionales sistemas expositivos decimonónicos, las obras de arte estaban aisladas, en ambientes neutros y austeros, en espacios esterométricos y paredes blancas sin ningún tipo de ornamentación en los denominados «cubos blancos».

Otro hito en los museos de arte contemporáneo del contexto norteamericano fue la fundación del museo Guggenheim de Nueva York, gracias a dos grandes coleccionistas de arte moderno, Salomon Guggenheim e Irene Rothschild en una de las arquitecturas más paradigmáticas del siglo XX proyectada por Frank Lloyd Wright en la quinta avenida de Nueva York. Ante la importancia de las colecciones y su necesidad de exponerlas permanentemente hizo que hubiera que ampliarse arquitectónicamente por Gwathmey y Siegel en 1982²⁸. Este espacio expositivo no era sin embargo un espacio neutro, y la arquitectura orgánica moldeada por Wright prefiguraba en cierto sentido la arquitectura de museos de la Postmodernidad. El Guggenheim ha supuesto también, desde el punto de vista de la organización, un nuevo concepto de museo de arte contemporáneo al concebirse como una gran empresa con sucursales en sedes diferentes, la última de las cuales, como hablaremos más adelante, se ha inaugurado en Bilbao.

Tras la crisis que a nivel intelectual y cultural se produjo en 1968, surgió otro tipo de museo con gran éxito en la actualidad: el centro Georges Pompidou de París. El Museo Nacional de Arte Moderno constituía una de las plantas del centro, junto con el Centro de Creación Visual, la Cinemateca, etc. Se proveía al «turista-espectador» de la Postmodernidad con diferentes servicios que eran capaces de satisfacer la demanda de lo que se denominó el consumo «sociocultural», produciendo el denominado por Baudrillard *efecto Beaubourg*. Arquitectónicamente también fue un hito el proyecto para el edificio que ganó el concurso para este contenedor ambivalente de servicios culturales, de Richard Rogers y Renzo Piano: una auténtica caja «high-tech» de colores llamativos, con los tubos rodeando la estructura, y su característica escalera tubular, una de las mayores atracciones turísticas de París, gracias a la cual se pueden ver unas vistas magníficas de la ciudad (Lám. 1). El éxito fue enorme y ya en los años de su fundación se contabilizaron entre 8.500 y 15.000 visitantes al día estimándose un promedio anual de 7.3 millones de visitantes anuales²⁹. Se ha interpretado como efecto del incremento general del consumo cultural iniciado en los sesenta, pero también de la explosión turística producida en esos años y gracias a sus políticas de democratización del acceso a la cultura.

Además de los complejos mixtos como el Beaubourg, que en el fondo venían a ser los herederos de las antiguas «casas de la cultura» que aparecieron tanto en Francia como en España en las décadas anteriores a la de los años setenta, también surgieron espacios alternativos a los museos, como los ecomuseos y para el caso del arte contemporáneo, que es

27 Ibid., p. 205.

28 Sobre este tema véase: GWATHMEY, CH. (1991): «Obras y proyectos de museos», en: *El arquitecto y el museo*. Sevilla, Colegio Oficial de Arquitectos, pp. 138-177.

29 HEINICH, N. (1988): «The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site», en: LUMLEY, R. (ed.) *The Museum Time-Machine*. Londres, Routledge, p. 201.

lo que nos ocupa, los centros de arte, herederos de las *kunsthalle* alemanas. En todos estos espacios se ha dado la casuística en relación con la estética y la problemática de la Postmodernidad de la que hemos hablado al comienzo de este trabajo, y han potenciado por tanto en mayor o menor medida la comunicación y la participación del espectador, intentando superar la relación entre el objeto y el visitante en el museo tradicional, donde además de exponer se ofrecía al visitante otras actividades culturales.

Otro de los efectos del denominado «turismo cultural» que se han dejado sentir con notoriedad es la concepción curiosa de las ciudades entendidas como museos, concepción que no es nueva dentro de la Museología italiana que en su peculiar contexto se caracteriza por estar al servicio de ciudades que poseen un rico patrimonio histórico³⁰, aunque también se viene señalando para las ciudades europeas que ante el deseo de una búsqueda de su personalidad propia y una mayor competitividad eligen la vía del sector turístico como salida económica. Es algo que sucede en ciudades de segundo orden, y así hay ciudades que han visto crecer el número de museos, como ha ocurrido en la orilla del Main en Frankfurt. Y no sólo este tipo de ciudades sino también las grandes capitales como París, invadidas por el turismo actual, pueden verse como un museo³¹.

Por último, señalar otro fenómeno que también ha caracterizado el panorama cultural y museístico a partir de los años ochenta y que también ha convulsionado el modo de entender el fenómeno turístico en nuestra sociedad: la organización de grandes exposiciones temporales. J. Pantoja entiende este fenómeno como consecuencia lógica de la sociedad del bienestar, dominada por el consumo de bienes: «el museo se ha constituido a partir de los 80 en un gran generador de productos culturales, en el que el marketing y la publicidad abonan un campo de posibles clientes-visitantes que se convertirán en verdaderos consumidores de bienes culturales (...) Las grandes exposiciones se convierten así en grandes operaciones de marketing y campañas bien estudiadas de publicidad, que al tiempo de crear el producto (la exposición) han creado la demanda social del mismo»³². El arte contemporáneo está dentro de la dialéctica del voraz mercado de consumo actual y ante la creciente demanda los gobiernos ven la rentabilidad social de este tipo de museos, de ahí su proliferación y el peligro del «todo vale» de la situación postmoderna.

También en nuestro país hemos visto la profusión de museos de arte contemporáneo muy en relación con el fenómeno turístico. Ya en uno de los manuales tradicionales de la Museología española de los años setenta señalaba Gratiano Nieto la importancia del museo como factor turístico³³. El museo español de arte contemporáneo de entonces era el MEAC que vio aumentar el número de visitantes por aquellos años: así en 1976 hubo 47.487 mientras que al año siguiente casi dobló esta cantidad³⁴.

30 Véase por ejemplo: CERVELLATI, P.L. (1995): «Il museo italiano: rapporti con la città e il territorio», en LIPPI, G. (ed.): *Ambiente, città e museo: orientamenti per la conservazione e valorizzazione dei beni culturali*, Fiesole.

31 ROSS, K. (1996): «Paris assassinated?», en *The End(s) of the Museums*. Barcelona, Fundació Antoni Tàpies, p. 135.

32 PANTOJA LÓPEZ, J. (1996): «Museos de Arte y siglo XX: una institución en proceso de formulación», *Revista de Museología*, nº 7, p. 42.

33 NIETO GALLO, G. (1973): *Panorama de los museos españoles y cuestiones museológicas*. Madrid, Anaba.

34 BOLAÑOS, M. (1997): *Historia de los museos en España*. Gijón, Trea, p. 443.



Foto 1. *El Centro Georges Pompidou de París, uno de los puntos neurálgicos en relación con el consumo turístico actual de arte contemporáneo.*



Foto 2. *Una de las consecuencias del «consumo cultural» en el sector turístico de la sociedad actual: la librería del Museo de Arte Moderno de la Villa de París.*

Pero ha sido en la década de los ochenta y noventa cuando se han fundado una gran cantidad de espacios dedicados al arte contemporáneo. Entre los museos destacar la apertura del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid en el antiguo Hospital General de Madrid en la zona de Atocha, junto al paseo del Prado, cercano al museo del Prado y al museo Thyssen-Bornemisza, lo que ha supuesto un eje cultural muy importante en esa zona de Madrid. En cuanto a Barcelona fue destacable la creación de un museo de arte contemporáneo realizado por uno de los arquitectos que más ha trabajado para la tipología «museo», Richard Meier. Fue polémica la inauguración del edificio sin contener ninguna colección dentro, aunque como ha señalado Miquel Molins, es el tiempo el que debe decir las colecciones de arte contemporáneo que deben convertirse en permanentes. Por ello actúa casi como centro de arte contemporáneo, es decir, dedicado sobre todo a la organización de exposiciones temporales, y próximo al concepto de las *kunsthalle* alemanas. El Instituto Valenciano de Arte Moderno también ha supuesto un hito para el arte contemporáneo español, dado que es un centro que funciona muy bien la difusión del mismo.

El último museo de arte contemporáneo que más expectación ha tenido en nuestro país en los últimos tiempos ha sido el museo Guggenheim de Bilbao. Con una arquitectura de reclamo³⁵, de Frank O. Gehry, tal y como lo fue su homónimo de Nueva York, y con una participación importante de capital público vasco de cara al impulso económico de la ciudad de Bilbao, el éxito que ha tenido no ha podido ser mejor. Según cifras del propio museo el número de visitantes se triplicó respecto a las previsiones iniciales en el primer año de su apertura (octubre de 1997), superando la cifra de 1.360.000, convirtiéndose en la segunda pinacoteca más visitada a nivel nacional después del Prado³⁶. Desde el punto de vista turístico ha sido muy importantes los viajes organizados por oficinas de Turismo de España en el extranjero³⁷.

La iniciativa privada no ha quedado atrás e importantes fundaciones dedican buena parte de sus partidas destinadas a obra social y cultural para la promoción y formación de colecciones de arte contemporáneo. También a nivel privado y en el mundo del mercado están las galerías de arte, puente entre artistas y la demanda cultural de la sociedad, así como las ferias de arte, como es el caso de ARCO en España, en la que se están originando grandes problemas para acoger a galeristas y a los visitantes que en cada edición se agolpan para poder participar y contemplar el arte más actual. Las ferias de arte han servido para la difusión y promoción del arte contemporáneo y por su trascendencia social en el mundo actual de la comunicación han llegado a conectar no solamente con un público especializado, sino también con un público que en masa acude tras sus reclamos. Soledad

35 «No es ningún secreto que las ciudades más ambiciosas de finales del siglo XX han alentado la creación de nuevos museos como parte del éxito de su estrategia de mercadotecnia. La imagen del museo ayuda a inculcar la idea de la ciudad como fuerza cultural arrolladora, cumpliendo así un papel similar al de las catedrales de la ciudad preindustrial». INGERSOLL, R. (1994) «Tempestad y cafetera: museos de Frank Gehry y Aldo Rossi», *Arquitectura Viva*, núm. 38, p. 23.

36 *Guggenheim Bilbao: informe primer aniversario, 19 de octubre de 1998*, p. 3.

37 Ha recibido el premio GETBA de Agencias de viaje 97 así como otros muchos que han destacado sobre todo la arquitectura del museo, como el premio al Mejor Diseño del 97 de la revista *Time*, que también lo ha considerado como uno de los cinco mejores edificios del siglo. *Ibid.*, pp. 9-10.

Lorenzo cree que ante carencias significativas de colecciones de arte contemporáneo en los museos ARCO viene a cubrir ese vacío y ayuda a no olvidar que estamos a finales de siglo³⁸.

En conclusión los museos reflejan todos los fenómenos que se están dando en el arte contemporáneo, y al fin y al cabo en la sociedad, en estos momentos de finales de siglo.



Foto 3. *El Museo Capodimonte, uno de los primeros fundados en Europa en el siglo XVIII, inauguró en diciembre de 1996 la remodelación del último piso de la Reggia para la exposición permanente de arte contemporáneo, cumpliendo por tanto con los mismos objetivos que estuvieron presentes en la fundación del museo ilustrado: la del enciclopedismo. Una semana antes de su inauguración y en preparación.*

38 MORALES, A.; MOLLEDA, M.A.; PANTOJA, J. (1996): «Soledad Lorenzo: una reflexión sobre las Galerías y los Museos de Arte Contemporáneo», *Revista de Museología*, nº 7, p. 20.