														registrar	conec	tar
EL PAÍS.COM Babelia															<b>12</b> h	
	Inicio	Internacional	España	Deportes	Economía	Tecnología	Cultura	Gente y TV	Sociedad	Opinión	Blogs	Participa			bus	car
	Música   Babelia   Cine   Cartelera cine															
	ELPAIS	com > Cultura > I	Babelia									3 de 23 en Ba	belia	anterior s	iguiente	
	PEPOPTA IE. EN POPTADA - Papartaja															

# Templos del arte y el ocio

FIETTA JARQUE Y ANATXU ZABALBEASCOA 11/07/2009

Los grandes museos continúan construyendo impresionantes franquicias de su marca bajo el efecto Guggenheim, mientras desarrollan en Internet formas de ampliar su público en lugares remotos. El arte tiende hacia la experiencia global.

Esto sucedió en 1957. La primera exposición importante en varios años estaba a punto de inaugurarse en un señorial museo canadiense, los visitantes esperaban en la puerta impacientes -cuenta Duncan Cameron, entonces nuevo director del Royal Ontario Museum, en su texto iAl cuerno con el público!-, cuando entra a verlo presa de la indignación el jefe de las salas. Furioso, expresa su descontento: "Hay que detener esto. Todas esas sandeces en la prensa, en la radio, y toda esa propaganda a propósito de la exposición...". Por lo visto, los empleados del museo habían desarrollado a lo largo de décadas un profundo orgullo por el magnífico brillo del parqué en las salas que ocupaba la muestra y toda esa avalancha de gente que se preveía era una amenaza mortal para su mantenimiento. ¡Había que evitar la afluencia de público!

Escenarios criminales

"Un museo actual tiene que ser una fábrica de ideas silenciosa'



Foto ganadora del concurso del Metropolitan Museum de Nueva York organizado entre los visitantes.



Frank Gehry Nacimiento: 28-02-1929 ugar: Toronto



Francia A FONDO Capital: París Gobierno: República Población: 64.057.792 (est. 2008)

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

El museo, una creación del siglo XIX, representaba entonces un estándar de excelencia. La rigidez elitista era una marca de prestigio. Y por eso estas instituciones se convirtieron en una de las bestias negras de la revolución de Mayo del 68, donde surgió el movimiento antimuseo de los años setenta promovido, sobre todo, por los artistas. "No habrá progreso o democratización en las artes hasta que no se queme el Museo del Louvre", se decía en los sectores más radicales europeos. Cameron, uno de los grandes teóricos de la museología del siglo XX, hizo un diagnóstico tajante en su famoso texto El museo: ¿templo o foro? (1972), que empezaba así: "Los museos necesitan desesperadamente una terapia psicológica. Hay abundantes evidencias de crisis en algunas de las mayores instituciones mientras otras están en un avanzado estado de esquizofrenia". El tratamiento ha tenido diversos resultados. Alguno cosmético y otros de fondo. En todo caso, la transformación es notable.

Sin llegar a quemar el Louvre (no fue necesario, se reconvirtió), cuarenta años después las exigencias de aquellos jóvenes airados se han llevado hasta extremos que no habrían sido capaces de imaginar. El panorama actual y el del futuro inmediato sitúa a los museos y centros de arte en el epicentro del ocio cultural. Las últimas dos décadas han visto aumentar notablemente el número de visitantes. El año pasado hubo poco más de 14,5 millones de visitantes entre los 37 principales museos del Estado (el Prado es el más visitado con 2.759.000 personas ese año). Como



Otras...

Anterior | Siguiente

#### Museos franquicia

FOTOS - - 09-07-2009

Los grandes museos continúan construyendo impresionantes franquicias de su marca bajo el efecto Guggenheim. El Guggenheim de Bilbao, de Frank Gehry, es el rey de los museos-reclamo, pero después se han creado otros. El próximo estará en Abu Dhabi. El director del museo, Thomas Krens, define su museo ideal así: "un parque temático con cuatro atracciones: buena arquitectura, una buena colección permanente; exposiciones primarias y secundarias; y otras diversiones como tiendas y restaurantes"



**Nevera Radio Control** Precio **65.95** €



Lo más visto ...valorado ...enviado

- 1. Un videoaficionado graba el momento de la cogida mortal en Sanfermines
- Un joven madrileño muere corneado en el cuarto encierro de Sanfermines
- 3. 'El Nenuco', un corredor experimentado y deportista
- 4. Contador se queda a seis segundos del líder
- 5. "Habrá que darle su espacio a Raúl"
- Real Madrid-Deportivo y Barcelona-Sporting abrirán la Liga 2009-2010
- 7. 'Amanece, que no es poco' cumple 20 años (pero no envejece)
- 8. Obama alude a su sangre para criticar el caudillismo y la corrupción
- Campos admitirá haber recibido regalos de El Bigotes porque fueron personales

Aunque los edificios trasladen el espectáculo, es evidente que la sorpresa la dará ahora la nueva ubicación (el desierto)

Piano ha querido recuperar el ritual del pintor que extrae, poco a poco, lienzos del almacén para mostrarlos

"Los museos no son sólo contenedores de colecciones, son también productores de contenido", afirma Damien Whitmore ejemplo comparativo, Francia tuvo en 2007 más de 52 millones de visitantes. El público ha ganado la partida y no hay parqué brillante que resista. Ni director que quiera ese lustre.

Parte de esa atracción masiva del público ha partido del "contenedor". Templo, reclamo, almacén, microciudad o máquina cultural, la evolución de la tipología arquitectónica de los museos corre paralela a los cambios en la obra de un proyectista cuyos trabajos resumen el papel del museo como espejo social. Renzo Piano culminó en 1977 el Centro Pompidou de París. La espectacular máquina tubular que diseñó junto a Richard Rogers supuso una bofetada pop al establishment museístico. La idea de una pinacoteca como templo se desvanecía para dejar paso a una nueva plaza pública que era a la vez

mediateca, galería y reclamo arquitectónico. La ambición a la hora de incorporar servicios a la exposición del arte y el componente escultural caracterizaron luego el programa y la arquitectura de muchos de los museos de finales del siglo XX.

En esa doble línea, antiguas pinacotecas como el Louvre fueron incorporando servicios más allá de las necesidades de su colección hasta dotarse incluso con una estación de bomberos propia. Pero, sin duda, el Guggenheim de Bilbao, de Frank Gehry, es el rey de los museos-reclamo. Además de atraer turistas transformó su ciudad. Para el ideólogo de ese golpe de efecto, el director del museo Thomas Krens, su ideal de museo era "un parque temático con cuatro atracciones: buena arquitectura, una buena colección permanente; exposiciones primarias y secundarias; y otras diversiones como tiendas y restaurantes". Tras él nada fue lo mismo. Por eso, apenas una década después de su inauguración, esa versión del museo con ambición turística busca renacer en ubicaciones remotas. Un nuevo Louvre de Jean Nouvel y otro Guggenheim del incombustible Gehry pondrán en el mapa a Abu Dhabi. Aunque los edificios trasladen el espectáculo, es evidente que la sorpresa la dará ahora la nueva ubicación (el desierto) más que la calidad de arquitectura o colecciones. Promotores y directores de museos lo saben. Y han decidido jugar ese juego que redefine el papel de los museos.

El propio Piano, de nuevo, se dio cuenta tras finalizar el Pompidou de que el espectáculo sólo funciona cuando hay silencio alrededor. Por eso su siguiente incursión museística, la Menil Collection en Houston (Tejas), volvió a inaugurar tipología. Anticipaba la pequeña colección, la exquisitez por encima del espectáculo y un edificio con ambición sostenible que sus posteriores obras, como la Fundación Beyeler en Riehen (Suiza), ampliarían. Frente a las microciudades museísticas, que triunfaron en los ochenta, muchas veces con más ambición política que artística, el siglo XXI intenta recuperar el museo monográfico: las colecciones personales.

Alejados de los recorridos turísticos masificados y, por lo tanto, ajenos al espectáculo, museos como el de Piano o el Centro de Arte y Naturaleza (CDAN) de la Fundación Beulas-Sarrate que Rafael Moneo construyó en Huesca siguen ese dibujo. Huyendo, de nuevo, de las tendencias que él inaugura, Piano ha abierto un nuevo sendero en la continua redefinición que atraviesa la tipología museística. El Museo Paul Klee en Berna funde su cubierta con el paisaje. Ya no busca destacar, quiere integrarse. Y es que hoy el museo-paisaje pretende lo contrario de lo que idearon los edificios esculturales de finales del siglo pasado. Nada anuncia a bombo y platillo que allí hay un tesoro.

Las ubicaciones, alejadas de las ciudades, permiten que los edificios se confundan con una chopera, como sucede con el Museo de la Villa Romana de Olmeda que Ángela García de Paredes e Ignacio García Pedrosa acaban de levantar en Palencia. También el nuevo Louvre de Sanaa (Sejima y Nishizawa) en Lens, al norte de Francia, indica que la sutileza ofrece un espectáculo maduro. En esa línea, Juan Navarro Baldeweg trabaja en el Museo de las Edades del Hombre, en Burgos, y Tuñón y Mansilla redibujan, sin

**10.** Los líderes mundiales lanzan un nuevo plan de ayuda contra la crisis alimentaria

okia N85 esde 49€ ► Listado completo ruido, el entramado del casco viejo cacereño para la colección que la galerista Helga de Alvear cedió a Extremadura.

La remodelación, con una posterior *okupación*, es otra de las tendencias museísticas actuales. Antiguos inmuebles en desuso, fábricas, iglesias u hospitales han demostrado que pueden tener otra vida. Y un puñado de arquitectos ha optado por *okuparlos*. En París, Lacaton y Vassal remodelaron el Palais de Tokyo llevando casetas de obra y rampas provisionales como piezas fijas a un edificio de los años treinta. También Arturo Franco transformó con esa estética *povera*, industrial y brutalista el antiguo Matadero de Legazpi, en Madrid, para que el nuevo inmueble escupiera un aire doblemente rupturista. La temporalidad está presente incluso en edificios de nueva planta, como el nuevo Centro Pompidou que Shigeru Ban culmina en Metz, al este de París.

Con todo, ha sido otra vez Piano, con un invento digno del profesor Franz de Copenhague para la Fundación Emilio y Annabianca Vedova, el que ha vuelto a descolocar la tipología museística. En Venecia, ha reconvertido el antiguo almacén portuario donde Vedova tenía su estudio redefiniendo la relación espacio-tiempo delante de un cuadro. Su aparato robótico permite que sean los cuadros los que paseen. Sin ruido, y sin moverse, un visitante puede ver hasta veinte lienzos en una hora. Se trata de liberar las paredes que son las que hoy delimitan la capacidad del museo y, por lo tanto, el acceso público a las grandes obras de arte. Piano ha querido recuperar el ritual del pintor que, poco a poco, extrae lienzos del almacén para mostrarlos a quienes le visitan. Ha definido su nuevo museo como una máquina leonardesca. Y ha sido así como, en pleno siglo XXI, la cambiante arquitectura de los museos ha recuperado el arte hallando inspiración en un artista del XVI.

La sociedad del espectáculo ha hecho de los museos lugares emblemáticos tanto por su arquitectura como por su contenido. Y sus estrategias para ampliar las fronteras fuera del cubo blanco. Ahora no sólo se pueden visitar las colecciones permanentes, sino exposiciones que atraen a grandes públicos, todo tipo de actividades en torno a ellas (desde fiestas, conciertos y ciclos de cine hasta foros de debates y talleres con niños), servicios (tiendas, librerías, restaurantes) y, páginas web cada vez más desarrolladas. Hoy podemos llevar en el bolsillo, en el teléfono móvil, las grandes obras de arte de museos como la National Gallery de Londres (Antenna), con altísima calidad de imagen y explicaciones de expertos o escritores famosos. El Museo del Prado, que lanzó con Google Earth a principios de este año su proyecto de 14 joyas del museo en mega-alta resolución a través del ordenador, tiene previsto una versión para móvil en los próximos meses. La mayoría de los grandes museos ha potenciado su presencia en Internet como una forma de romper las restricciones geográficas, atraer a futuros visitantes de lugares remotos y fidelizar su interés a través de sus contenidos. Muchos de ellos, como el Barbican de Londres, cuelgan en sus páginas conferencias, conciertos, obras de teatro. Son cada vez más frecuentes en las webs las visitas virtuales de las grandes muestras de la temporada o de sus colecciones, pero ahora se proponen llegar a la inteligencia emocional de los internautas.

Hace un par de semanas tuvo lugar en Málaga un encuentro internacional titulado Communicating The Museum, organizado por la agencia de comunicación especializada Agenda. El tema eran las redes sociales y los museos. Facebook y Twitter alojan ya a un número creciente de museos, pero con estrategias muy bien pensadas. El Brooklyn Museum, por ejemplo, se ha volcado en Facebook, donde han optado por la desinstitucionalización. Es decir, no responde "el museo" sino las personas que trabajan en él, con nombres y apellidos. Se trata de convertir a los amigos de la red en potenciales visitantes. Elyse Topalian, jefa de comunicación del Metropolitan Museum de Nueva York (con más de 200 vídeos colgados en YouTube), se siente satisfecha. "Hemos apostado mucho por nuestra web y estamos trabajando en su expansión en las redes sociales. Una experiencia muy positiva surgió cuando nos dimos cuenta de que había miles de fotos de gente en el museo colgadas en Flickr. No podemos hacer nada contra eso, así es que decidimos utilizarlas en una campaña publicitaria y fue un éxito tremendo. En encuestas que hemos hecho entre los jóvenes, nos dicen que ese tipo de iniciativa les habla en su propio lenguaje. Los acerca. Y también los mayores. Nos hace comprender mejor a nuestro público".

Damien Whitmore, del Victoria & Albert Museum de Londres, es categórico. "Los museos no son sólo contenedores de colecciones, son también productores de contenido", afirma. "Lo son a través de las exposiciones y actividades en el museo, pero también en Internet, con todas sus ramificaciones y posibilidades. Cada vez hay más gente que visita las exposiciones a través de la web del museo, pronto podrán hasta ser curators online".

Cecile Vignot, jefa de publicidad de la Réunion des Musées Nationaux de Francia, opina que ahora "los museos son lugares divertidos donde puedes encontrarte de pronto a una bailarina en una sala, o una *performance*. Hay cine, conferencias. No se trata solamente de recorrer en silencio las salas viendo una sucesión de cuadros u objetos". Señala, como ejemplo, que "los museos se están adecuando a esa forma de vivirlo. Cada vez son más flexibles en los horarios y eso atrae a mucha gente. El Palais de Tokyo abre a diario de mediodía a medianoche y ha sido un éxito. Hace unos meses tuvimos la exposición *Picasso et les maitres* abierta 80 horas seguidas y a la gente le gustó mucho visitarla de noche".

Asia está en el punto de mira estratégico, tanto para el mercado del arte como para la expansión de una serie de museos. Jerome Sans, fundador del Palais de Tokyo junto a Nicolas Bourriaud, está ahora al frente del centro de arte más rompedor de Pekín, el Ullens Center for Contemporary Art (UCCA). "Para mí es la gran aventura", dice Sans. "China es ahora mismo el lugar más vibrante del mundo. La mayoría de los museos de aquí se guían por los antiguos modelos occidentales, pero están dispuestos a hacer algo nuevo, sobre todo algo nuevo en China y creado por los chinos. Quieren entender quiénes son estos artistas de otras partes del mundo, de los que todo el mundo habla, y entender su lenguaje plástico. Jugamos un papel pedagógico muy importante en ese sentido", continúa. "Pero China no es el único lugar en el que el arte contemporáneo atrae tanto la atención. Están los países árabes, India y América Latina. Estoy seguro de que en los próximos años se desarrollarán en estos sitios sorprendentes instituciones de arte actual".

El museo global, una especie de gran archivo sin fronteras, es un planteamiento que se hace Manuel Borja-Villel, director del Museo Reina Sofía, de Madrid. "Si el paradigma económico centrado en el dinero fácil y la especulación no se sustenta, es también evidente que la cultura basada en la primacía del edificio y del espectáculo sobre el programa ha dejado de tener validez y que la necesidad de inventar otros modelos es imperiosa", afirma. "La formulación del nuevo museo es inviable sin un cambio institucional que acarree mutaciones estructurales, de gestión y ordenación jurídica. El museo debe saber generar y asociarse con la esfera de lo Común, esto es, un espacio que va más allá de lo institucional, y que no es público ni privado, aunque mantiene dimensiones de ambos. Es el espacio de una cierta anonimidad, que genera significados, emerge de la actividad social y se transforma colectivamente. Para ello es esencial romper la dinámica de franquicias que tanto atrae a los responsables de los museos y pensar en una especie de archivo universal, de confederación de instituciones en las que no sólo se compartan las obras que albergan sus centros, sino, sobre todo, las experiencias y relatos que se generan a su alrededor. O lo que es lo mismo, que se garantice el acceso de forma no expropiable a los recursos que los museos producen. Sólo de este modo podremos decir que el yo en plural no depende de nuestro acceso al otro, sino de nuestra implicación en el mundo con los otros".



### Si te ha interesado esta información, te recomendamos:

Personaje: Frank Gehry

Pais: Francia

Fotogaleria: Museos franquicia - 2009-07-10

ANÁLISIS: Escenarios criminales

ENTREVISTA: "Un museo actual tiene que ser una fábrica de ideas silenciosa"

Fotografía: Centro Pompidou de Metz

Fotografía: Museo Guggenheim en Abu Dhabi

Fotografía: Foto ganadora del concurso del Metropolitan Museum de Nueva York

Vídeos

Gráficos

#### Otras ediciones

Publicado en Edición Impresa en la sección de Babelia

Versión texto accesible

Edición de Bolsillo, edición para PDA/PSP ó Móvil

Edición Impresa en PDF 🗐 - 11-07-2009

11:35 Regresa el calor al centro de España

10:55 El City renuncia a Samuel Eto'o

## Última hora

Lo último Agencia EFE



Alerta amarilla por el calor - 11:38

de la Información