

SOBRE EL 'AURA' DE LOS ANTIGUOS MUSEOS Y LA 'EXPERIENCIA' DE LOS NUEVOS

On the 'Aura' of the Old Museums and the 'Experience' of the New Ones

ANSELM JAPPE*

Hace casi diez años, el teórico e historiador del arte Hal Foster observaba en su libro *Diseño y delito* que, en la postmodernidad, el principal propósito de los museos ya no es contemplar las colecciones¹. Dichas colecciones están disponibles en los archivos electrónicos y se las puede consultar desde cualquier parte, generalmente de forma gratuita. En la era de la reproducción digital, quien quiera examinar minuciosamente la Mona Lisa podrá hacerlo más fácilmente quedándose en casa frente al ordenador que entre cientos de visitantes empujando y sacando fotos. El principal cometido de los museos de hoy, dice Foster, es permitir una experiencia estética espectacular, especialmente gracias a su arquitectura, y en este sentido el Museo Guggenheim de Bilbao se considera un caso paradigmático.

A veces se acusa al Museo Guggenheim de 'distraer' a los visitantes de las obras que muestra. Nunca se ha dicho nada similar de los museos tradicionales. No quisiera insistir aquí en el museo de la Acrópolis y su historia. Pero creo que es digno de mención que el viejo museo de la Acrópolis se escondiera humildemente en un agujero en el suelo; se trata de una idea que hoy resulta inconcebible. Estamos en un momento en el que, por el contrario, lo que importa es lograr tanta 'visibilidad' como sea posible; hoy el recipiente parece más importante que el contenido, hasta

* Accademia di Belle Arti di Frosinone.

¹ "El diseño y la exposición al servicio de la exhibición y los valores de intercambio se ponen en primer plano como nunca antes: hoy día, lo que expone el museo es, sobre todo, su propio valor de espectáculo, es decir, el principal punto de atracción y el principal objeto de reverencia. Y además de otros muchos efectos encontramos este: si el viejo museo, como se imaginó desde Baudelaire hasta Proust y después, era el lugar de reanimación mnemónica del arte visual, el nuevo museo tiende a disociar la experiencia mnemónica de la visual. Cada vez más la función mnemónica del museo se transfiere al archivo electrónico, al que puede accederse desde prácticamente cualquier sitio, mientras que la función visual se entrega no sólo a la forma de la exposición de arte sino al edificio del museo como espectáculo, esto es, en tanto que imagen que debe divulgarse en los medios en pos del valor de la marca y del capital cultural. Esta imagen es la principal forma de arte en nuestros días" (Hal FOSTER: *Design and Crime (And Other Diatribes)*, Londres: Verso, 2002, pág. 81 s. [trad. esp.: *Diseño y delito*, Madrid: Akal, 2004]).

el punto de que el arquitecto que 'firma' el edificio es más importante que el edificio mismo, como ocurre con cualquier bolso de Vuitton.

El nuevo museo de la Acrópolis ha dado lugar a un debate polémico, al igual que casi todas las construcciones de museos o edificios 'culturales' contemporáneos. Los frentes de batalla son más o menos siempre los mismos. Los críticos hablan de una arquitectura ultra-moderna desinteresada de su relación con el entorno, puro diseño, estética de supermercado, espectacularización, destrucción de viejas estructuras. A mi juicio, a menudo estas críticas están bastante justificadas; pero por lo general las encuentro inconsistentes. Tienen razón al lamentar la integración de la cultura en la sociedad de la mercancía, en la que las cosas sólo tienen derecho a existir en función de su aptitud para vender o atraer consumidores. Pero estas críticas rara vez se expresan desde la perspectiva de un análisis riguroso del capitalismo. Normalmente lo que invocan es tan solo una 'excepción cultural': los zapatos y los coches, los apartamentos y la fuerza de trabajo pueden ser mercancías; pero, cuando se trata de restos arqueológicos o de obras de arte, hay que llamar al orden a la lógica de la mercancía, pese a que lo está en su naturaleza -una naturaleza que casi nunca se analiza- es devorarlo todo. Por otra parte, esta 'excepción cultural' que tan a menudo se invoca no parece incompatible con formas extremas de mercantilización, como ocurrió con la *brand equity* del Louvre, que vendió su nombre a los jeques petroleros de Abu Dhabi, como si se tratara de un perfume de Gaultier.

La lógica de la mercancía implica la intercambiabilidad absoluta, la reducción de todo ítem a una mera cantidad de dinero y la indiferencia hacia todo contenido. En la sociedad de la mercancía resulta difícil demostrar que la naturaleza de un cuadro de Ticiano o de un mármol del Partenón sea esencialmente diferente de la de una botella de Coca-Cola o una chaqueta de Armani. Para poder hacerlo habría que desafiar toda la lógica de la sociedad de la mercancía. Como esto nos llevaría más allá del objetivo de estas notas, me limitaré a algunas consideraciones más específicas.

La intercambiabilidad total de las mercancías lleva a una pérdida del aura (y no sólo del aura de las obras de arte), de la autenticidad y del carácter único e irrepetible, como sabemos desde Walter Benjamin. Pero, al parecer, la necesidad del aura está profundamente arraigada y regresa una y otra vez buscando satisfacción en mercancías que prometen autenticidad. Hoy, el aura, la autenticidad y el carácter irrepetible son algunos de los distintivos más codiciados, a todos los niveles. Esto

explica por qué, a pesar de los archivos electrónicos, que siempre están disponibles, los museos están hoy más abarrotados que nunca y todo el mundo quiere contemplar la 'verdadera' Mona Lisa. Se trata de una notable paradoja: la comercialización más extrema de la cultura se alimenta de re-sacralizar y volver a conferir un aura.

¿En qué consiste una visita a los museos hoy en día? El caso típico es que tenga lugar durante un viaje, por ejemplo, con motivo de un viaje de fin de semana cortesía de Ryanair. Después de ir de compras por la mañana, y antes de salir a la discoteca por la noche, se programa una visita al museo más famoso de la ciudad, y se reserva por Internet. El propósito final de la visita, generosamente documentada en fotos, es alardear de ella en una página de Facebook.

Generalmente esto se considera un triunfo de la democracia, una superación del elitismo y una contribución a un mundo globalizado en el que la cultura está a disposición de todos. Sin embargo, cabe dudar de si el enorme incremento de visitantes a los museos ha ido de la mano de una ampliación efectiva del interés y el conocimiento cultural. Las estadísticas nos dicen que el número de lectores desciende, y cualquier profesor de universidad o de una escuela de arte puede confirmar que los estudiantes no tienen sino un conocimiento desigual de la historia del arte, de la literatura y la cultura, y que el culto de los nuevos medios va a menudo acompañado de una devaluación agresiva de la cultura clásica, empezando por los libros impresos. Puede adivinarse que gran parte de las masas que visitan los museos leen comics manga, y no a Gombrich, al regresar a sus casas, o actualizan su página de Facebook con la visita... Y en cierto modo es comprensible: estos museos sirven como entretenimiento, y por ello no solo compiten con otros museos, sino también con otras 'ofertas de tiempo libre', y es en este contexto que se les consume.

Supongo que, llegados a este punto, en la actual coyuntura, se me considerará un reaccionario antidemocrático y un defensor nostálgico de una cultura elitista completamente pasada de moda, incluso si esto suena extraño tratándose de alguien conocido como crítico radical del capitalismo. Pero no soy el único que se encuentra en esta situación, aparentemente paradójica, y que considera la supuesta democratización de la cultura como un pretexto para su mera incorporación a la "industria cultural como engaño de masas", como Adorno y Horkheimer dijieran en 1944: una especie de estrategia para despojar a la cultura de todo efecto potencialmente subversivo.

¿Cuál era la función del museo en la sociedad burguesa? Desde la fundación de las colecciones públicas a finales del siglo XVIII hasta aproximadamente los años setenta del siglo XX su función fue básicamente siempre la misma: exhibir lo extraordinario que venía del pasado o de lugares lejanos. Este museo estaba unido a una concepción 'elitista': por un lado, seleccionaba lo excelente (o eso pretendía). Por otro lado, su público típico era una élite cultural en parte ya cultivada, porque estos museos no podían alardear de un planteamiento didáctico. De lo contrario el público tenía que contar con una fuerte motivación. Por ejemplo, el rumano franco-parlante Panait Istrati, que posteriormente sería amigo de Nikos Karantzakis, dice que cuando llegó a París por primera vez en 1913 como hijo de un vagabundo sin más formación que la educación primaria, su amigo, un zapatero rumano que le estaba hospedando, le llevó inmediatamente al Louvre, donde se 'infectó' con un culto a la 'belleza' que le acompañaría durante toda la vida. En ese momento la entrada a los museos era a menudo gratuita, de modo que nadie quedara excluido por motivos económicos. Sin embargo, tenían muchos menos visitantes que hoy, pese a que actualmente son a menudo bastante caros. Esto quiere decir que sólo la gente con un verdadero interés iba a los museos (del mismo modo que hoy un concierto de Schönberg o Xenakis, incluso si fuera gratis, no llenaría un estadio de fútbol). Estos museos nada didácticos abandonaban al visitante a su suerte, y puede que esto sobrecargara a algunos de ellos. Pero permitía a otros sentir el shock que pueden causar algunas obras expuestas en toda su intensidad. En el mejor de los casos, esto podía llegar hasta el punto que alcanzaba el poema de Rainer Maria Rilke "Torso de Apolo arcaico", que concluía: "porque en esta piedra no hay lugar que no te vea. Debes cambiar tu vida".

El museo clásico fue despreciado por las vanguardias. Los futuristas italianos comparaban los museos con los cementerios². Guillaume Apollinaire quería prender fuego al Louvre. Los jóvenes letrados de Guy Debord propusieron abolir los museos y distribuir sus grandes obras por los antros en los que bebían y pasaban su tiempo. Entrar en el museo (o llegar a él demasiado pronto) era algo vergonzoso para dadaístas y surrealistas. La aversión era mutua: ninguna obra de Picasso, Kan-

² "¡Museos, cementerios! ¡Tan siniestros en su siniestra yuxtaposición de cuerpos que no se distinguen! Dormitorios públicos donde se duerme para siempre junto a seres odiados o desconocidos. Ferocidad recíproca de pintores y escultores matándose a golpes de línea y de color en el mismo museo. ¡Podríamos permitir que se los visitara una vez al año, como quien va a visitar a sus muertos! ¡Podríamos concebir incluso que se pongan flores una vez al año a los pies de la Gioconda! ¡Pero llevar a los museos cada día nuestras tristezas, nuestro frágil valor, nuestra inquietud, eso no podemos permitirlo! ¡Queréis envenenaros? ¡Queréis pudrirnos?" (*Manifiesto futurista*, 1909).

dinsky u otros fundadores del arte moderno logró entrar en un gran museo francés antes de la Segunda Guerra Mundial. Incluso si al final casi nadie -al margen de los Situacionistas- se negó a entrar en el museo, el arte moderno, junto con toda la cultura crítica y de protesta en torno a 1968, desconfiaba profundamente no sólo del museo, sino de la 'herencia' y el 'canon' cultural en su conjunto: en alemán, estar 'maduro para el museo' quiere decir haber vivido más allá de la fecha de caducidad, remite a algo sin vitalidad interna, que ya solo sirve para la admiración obligada. El museo era sinónimo de lo polvoriento, lo arcaico, lo carente de vida, lo aburrido, lo viejo, lo cansino, lo que no es sexy. Es decir: todo aquello que la sociedad capitalista de consumo ya no quiere ser.

En realidad, se había producido un cambio social profundo. Por su propia naturaleza, el capitalismo fue desde el principio un sistema dinámico, que revoluciona constantemente todos los aspectos de la sociedad. Sin embargo, durante mucho tiempo esto iba de la mano de un fuerte conservadurismo en el nivel de la 'superestructura', incluyendo los valores culturales. Mientras que el capitalismo, en el plano de la producción, se lanzaba ciegamente hacia delante, en el plano de los valores oficiales parecía 'conservador', 'reaccionario', 'apegado al pasado', 'tradicionalista'. En realidad, estas tendencias eran vestigios de su pasado feudal y religioso que estaban desapareciendo poco a poco. La mayoría de los críticos del capitalismo confundieron -en este como en otros aspectos- estos fenómenos con la esencia y consideraron el capitalismo como algo esencialmente 'conservador', lo que de ninguna manera es el caso. El museo clásico era ciertamente expresión de la dominación -característica de la conciencia de la sociedad burguesa del momento- del pasado sobre el presente y el futuro, de lo viejo sobre lo nuevo, de la continuidad sobre el cambio, de lo serio sobre lo frívolo, del esfuerzo en la producción sobre el placer en el consumo, de la cultura elitista sobre la 'cultura de masas'. Casi todas las piezas de exposición eran producto de hombres blancos occidentales y expresaban su visión del mundo. Durante mucho tiempo la sociedad capitalista tomó oficialmente partido por la herencia, la tradición y la memoria.

Hoy la situación se ha invertido, y el único credo del capitalismo es la innovación. Las vanguardias artísticas y, más tarde, en un grado mucho mayor, el espíritu de 1968 a nivel global y en su versión de masas se complacieron maliciosamente obliterando estos museos y la cultura de la que eran expresión. Aquí, como en muchos otros campos, la cultura de protesta ha acabado por contribuir a la modernizar el capitalismo y a liberarlo de los vestigios -que se han vuelto defini-

tivamente obsoletos- de sus pactos con formas pretéritas de sociedad. De modo que incluso el museo ha pasado de ser un templo para los *happy few* a convertirse en una parte más de nuestro mundo, carne de su carne, una mezcla de diseño, espectáculo, índices de ventas, industria turística y "efecto Guggenheim" para la economía de toda una ciudad o región. Y quién podrá lamentarlo en un momento en el que la cultura se encuentra amenazada en todas partes por recortes presupuestarios y se considera un problema que una universidad, una ópera o una película de calidad apenas consigan financiarse autónomamente. ¡Los museos, al menos, son potencialmente capaces de hacerlo! Y si hoy, en lugar de un uno por ciento de personas muy cultas, tenemos un ochenta por ciento de personas que han estado en un museo, todo aquel que manifieste alguna objeción ha de ser necesariamente un defensor de sus privilegios arcaicos como intermediador cultural y de sus prejuicios de snob, como los que siguen defendiendo los libros impresos en la era de Google... La vida y el arte están finalmente unidos, tal y como siempre pretendieron los fundadores del arte moderno, aunque esta unión es probablemente bien distinta de la que ellos habían imaginado.

Esto coincide con una vasta ampliación del concepto de museo. A menudo parece que meter todo en el museo es la otra cara de la lucha sin cuartel contra las viejas formas de vida que aún no han sido enteramente dominadas por la mercancía: aquello que ha sido eliminado por el progreso vuelve en forma de ecomuseos o museos de tradiciones y artes populares, en los que, por ejemplo, la vida de nuestros abuelos campesinos, que quizá hayamos llegado a conocer cuando éramos niños, se muestra en el museo - quizá para acabar de asegurarnos que este tipo de vida está definitivamente muerto. La continua apelación a la "memoria histórica" solo sirve para encubrir la ruptura con el pasado, que se renueva cada día. El mes pasado visité una hilandería en Francia que hace diez años algunos amigos intentaron poner en funcionamiento con maquinaria altamente sofisticada de comienzos del siglo XX. Al final su intento fracasó, pero la hilandería se salvó de la demolición: en todo caso, hoy es un museo. Sus ruedas ya no giran, sino que están ahí para ser visitadas y contempladas. Otra contribución a la disneyficación del mundo.

Con la desaparición de los viejos museos se ha erradicado una de las experiencias que aún era capaz de ponernos en relación con algo "diferente" cuya lógica no es la misma lógica del mundo que nos rodea, y que nos sugiere constantemente que no existe nada fuera de él y que es el único mundo (y por tanto el mejor mundo posible). Afortunadamente, en las ciudades de provincia sigue habiendo peque-

ños museos dedicados a objetos menos espectaculares, lugares que nos enseñan otro tipo de museos: hay pocos visitantes, carecen de un didactismo intrusivo a base de videos, audioguías y otros medios para indicar al visitante lo que tiene que admirar. Estamos solos frente a los objetos expuestos y podemos entrar en un "diálogo sin fin" con sus autores. Los museos no parecen una mezcla entre una sala de informática y una estación de metro en hora punta, sino que nos ofrecen un alivio temporal del caos que nos rodea siempre y en todo lugar. Tenemos la sensación de que otros visitantes podrían tener una razón especial para estar allí, y quizá por ello sintamos una especie de cercanía hacia ellos. Debido a esta atmósfera atemporal y a la presencia viva de un pasado o de algo extraño, a veces estos museos ofrecen realmente lo que los megamuseos postmodernos solo pueden prometer: una experiencia estética completa, una emoción viva que no sólo surge de los objetos expuestos. Sin embargo, esta atmósfera no está planificada como la atmósfera de una "Nike store", en la que "comprar es una experiencia", sino que la construimos nosotros mismos, cada cual con sus propios medios. No sé lo que los visitantes del Museo de Historia Natural en el Jardin des Plantes de París aprenderían allí de zoología antes de que el museo fuera modernizado hace quince años. Pero quien no recuerde su visita a este gabinete de curiosidades enorme y literalmente polvoriento como una gran experiencia estética probablemente carece de sensibilidad para este tipo de experiencia. Estos viejos museos son a los nuevos lo que los juguetes y las muñecas rígidas de nuestros padres son a las actuales muñecas hiperrealistas y playstations, las cuales, de acuerdo con sus promotores, tanto contribuyen al desarrollo de los niños y al cultivo de habilidades que les serán útiles en su futura vida profesional, como las reacciones rápidas y el "multi-tasking". Pero los viejos juegos y juguetes, como el uso de libros en lugar de películas, fomentan una imaginación individual, no regulada y sin filtros. Algunos siguen pensando que este es uno de los mejores aspectos de la humanidad. ¿Pero para qué sirve esa imaginación si Google pretende pensar e imaginar en nuestro lugar? ¿Y qué peso tienen consideraciones nostálgicas como esta, frente a museos que han aprovechado la oportunidad histórica para amoldarse a su tiempo y ocupar su lugar entre el concierto de rock y el centro comercial en lugar de confrontar a sus visitantes con algo que les desafíe permanentemente y les confunda?

Traducción del inglés: Jordi Maiso