

Aproximación al Museo Contemporáneo

Entre el templo y el supermercado cultural

Dr. Pablo Álvarez Domínguez y D. Juan Rubén Benjumea Cobano*

* Pablo Álvarez Domínguez, Departamento de Educación Comparada e Historia de la Educación. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Valencia. e-mail: pablo.alvarez@uv.es
Juan Rubén Benjumea Cobano, Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía.
e-mail: jrbenjumea@hotmail.com

Approach to the Contemporary Museum: Between Temple and Cultural Supermarket

Abstract

The study of a cultural institution integrated into our current society, must inevitably begin with the knowledge of its own history. This theoretical review paper, try to contribute some notes, sketches, reflections, etc., to reflect about the concept of a contemporary museum. To do so, we show a retrospect and current study of this type of institution, several hundred years old, and raise issues related to current museological science. The remarkable boom of the contemporary art that take places in the present-day, the power of museum of contemporary art to attract people and generate it cultural expectations, leisure and / or consumption, along with the challenge of using the multiple possibilities of new technologies, justify our contributions in order to offer guidelines and tracks for the museum to get the public closer to the culture and vice versa.

Keywords

Museum, contemporary museum, contemporary art, new technologies

Resumen

El estudio de una institución cultural que se integra en la sociedad actual, ha de comenzar inevitablemente por el conocimiento de su historia. En este trabajo de revisión teórica, nos proponemos aportar algunos apuntes, bosquejos, reflexiones, etc., que nos permitan aproximarnos al concepto de museo contemporáneo. Una mirada retrospectiva y desde el presente a la institución museística varias veces centenaria, nos lleva a trazar algunos planteamientos y sugerencias ligados a contribuir desde la ciencia museológica y pedagógica en el permanente proceso de reconstrucción en el que se encuentra inmerso el museo de la sociedad que nos acoge. El notable auge del arte contemporáneo en la actualidad, junto con el poder del museo de arte contemporáneo para atraer público y generar en él expectativas culturales, de ocio y/o consumo, ligado además al reto que tiene el museo actual de valerse de las potencialidades de las nuevas tecnologías para el desarrollo de sus funciones, justifican las aportaciones que ponemos de manifiesto en aras de proyectar pautas y pistas para que el museo consiga acercar el público a la cultura y viceversa.

Palabras Clave

Museo, museo contemporáneo, arte contemporáneo, nuevas tecnologías

Introducción

Algo inherente al ser humano ha sido el recuerdo de su pasado como fuente de su propio desarrollo personal, socioeducativo y cultural. Los seres humanos necesitamos de una memoria y fuentes históricas de las que aprender, a efectos de identificarnos y reconocernos en un entramado de relaciones como seres únicos e irrepetibles, motivando así los resortes de la propia evolución y desarrollo de la actual democracia cultural. Justamente, tal devenir histórico se sustenta en cambiantes museos, a los cuales, históricamente, se les han venido dotando de distintos significados o, simplemente, se les han ido atribuyendo nuevas acepciones a sus respectivas finalidades (Álvarez Domínguez, 2010: 139).

Los museos, como toda institución o proceso, han ido evolucionando de forma progresiva, al igual que también lo ha hecho la propia historia de la humanidad (Hernández, 1992). La filosofía ilustrada que alentó a los fundadores de los primigenios museos, entendidos como centros de exposición, conservación y estudio de piezas poco tiene que ver con los cometidos que hoy se exigen a la institución museal. Si bien es verdad que estas tres funciones siguen teniendo plena vigencia en la configuración moderna del propio museo, éste ha de adaptarse a los imperativos y exigencias de una sociedad que sigue intentando crecer aceleradamente a un ritmo vertiginoso, en aras de propiciar la perfecta acomodación y supervivencia del sujeto en el idiosincrático entorno sociocultural que nos envuelve. El análisis de la génesis de estas instituciones con casi tres siglos de historia -marcadas por el dinamismo, la expansión y el constante revisionismo- viene a desembocar en el actual concepto de museo, concebido como un gran espacio para la cultura y el ocio modernos, que se mueve a caballo entre la tradición y la contemporaneidad, entre el templo y el supermercado cultural. Y, justamente, el trazado de este cotejo explorativo nos llevará a aproximarnos a los centros de arte contemporáneo, entendidos como espacios aptos para la experimentación y el debate museológicos; lo que en última instancia nos permitirá poner de manifiesto algunas reflexiones y planteamientos educativos relacionados con la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el plano museístico.

Del templo de las artes al museo de barrio. Génesis del museo moderno

Traemos a colación la primera definición oficial de museo, surgida en el siglo XX, de manos del Comité Internacional de Museos (ICOM), creado en 1946. En sus estatutos de 1947, el artículo 3 "reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite". Precisamente, esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del museo moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística, en general, y en la tipología de museos de educación existentes en la actualidad. Algo más tarde, en 1974, el ICOM vuelve a dar una nueva definición en sus Estatutos, afirmándose en el título 2, artículo 3, que el museo es una "institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno". En cualquier caso, ambas definiciones apuntadas por el mismo organismo, determinan en grado sumo, los

diferentes ejes teóricos en los que se basan los actuales y distintos tipos de museos, a la vez que sirven de marco general para el desarrollo de cualquier institución museística (Alonso Fernández, 2001: 107). Entendemos que esta definición viene a culminar la fructífera andadura del fenómeno museístico durante dos siglos.

La génesis del museo moderno se inicia a la luz de la razón, auspiciado por el espíritu enciclopedista ilustrado que impregna la esfera ideológico-social del siglo XVIII. En las antípodas de las colecciones heterogéneas y elitistas que habían constituido la nobleza, el clero y la alta burguesía en gabinetes y galerías como blasones de su prestigio durante los siglos XVI y XVII, el Siglo de las Luces sitúa el acento en los elementos pedagógicos, ideológicos e icónicos de esta institución. Eruditos de la altura de Diderot vienen a vindicar los aspectos didácticos del museo como una herramienta de progreso social, poniendo de manifiesto los que podemos considerar primeros programas museográficos para colecciones reales. Son éstos los primigenios esbozos del actual concepto de museo, que encontraría un favorable caldo de cultivo en el ideario revolucionario napoleónico diseminado en la convulsa Europa de entre centurias.

El siglo XVIII va a ser testigo de la estatalización de las colecciones artísticas reales después de siglos de letargo y decadencia en antiguos palacios y galerías, al tiempo que los pujantes estados van a favorecer el nacimiento de los primeros museos con vocación pública. Es el caso del British Museum, establecido en 1753 y abierto por primera vez al público el 15 de enero de 1759 a partir de diversas colecciones de historia natural, numismática y pintura. En palabras de Rivière (1993: 72), -en este momento-:

El espacio museal se extiende sobre todo por Europa y América del Norte. La institución museal conserva sus roles de colección, de creación y de desarrollo del saber, e, igualmente, de prestigio. Refuerza su misión educativa y adquiere la de protección del patrimonio. En fin, va a ayudar a los pueblos de Europa a tomar conciencia de su identidad.

En el siglo XIX el “fenómeno del museo” dibuja un impulso irrefrenable en el viejo continente y los Estados Unidos que se mantendrá *in crescendo* durante la centuria siguiente. Soberbios buques museísticos como el Musée du Louvre (1792), el Altes Museum (1830), la National Gallery (1834), el Germanische National Museum (1853), el Metropolitan Museum de Nueva York (1869) o el American Museum of Natural History (1871) jalonan un periplo fulgurante hacia la configuración del actual concepto de museo sólo difuminado por la bruma que proyecta la sombra de la I y II Guerra Mundial.

Los albores del siglo XX implican para la institución museística, por un lado, el comienzo de un proceso de especialización de las colecciones y, por otro, una progresiva “regionalización” sobre la base de la exaltación de lo propio como afirmación de la identidad nacional. Es en Estados Unidos donde comienza a proliferar una nueva tipología museal -el museo de ciencia-, al tiempo que se asume el modelo de gestión de la empresa privada y el pujante mecenazgo acrecienta los fondos de muchos de sus museos. La idea de herramienta al servicio de la instrucción y el progreso sociocultural está cada vez más latente en la praxis de estas instituciones, puesta de manifiesto en sus actas fundacionales.

En el contexto de la denominada Guerra Fría, son numerosos los centros museísticos que de manera urgente optaron por enfrentarse a una reconstrucción epidérmica y conceptual de la institución museística, en aras de garantizar su supervivencia. De acuerdo con Rivière (1993: 82), podemos apuntar que:

Al final de este período, en todo tipo de museos, sobre todo en Inglaterra y Estados Unidos, la función educativa gozará de total reconocimiento, y los servicios de responsabilidad van a cobrar una importancia cada vez mayor. Se multiplican los kits, las exposiciones itinerantes y otras actividades de animación, al tiempo que se comienza a dar tanta importancia a las actividades del museo como a las colecciones en sí.

Insistimos en que el año 1947 será clave en el posterior devenir del museo al instituirse dentro del seno de la UNESCO la primera organización profesional no gubernamental especializada en esta realidad. Nos referimos al ICOM, que sólo un año después de su fundación, inicia una labor insustituible dirigida a la conservación, el mantenimiento y la comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, a través de una serie de conferencias periódicas magistrales y constitutivas de un corpus doctrinal modélico para la comunidad patrimonial y museística. A partir de entonces, la planificación, el servicio comunitario y la vocación didáctica serán los rasgos que definen el museo del siglo XX en un fructífero coloquio con las funciones tradicionalmente asignadas a estas instituciones que aún mantienen absoluta vigencia. A la par que los servicios culturales y educativos experimentan un notable auge y suscitan candentes debates y reflexiones por parte de los especialistas, las tipologías de museos tradicionalmente consagradas –verbigracia de arte, arqueología o historia–, pierden su hegemonía en favor de los museos de ciencia y técnica; ciencias sociales, pedagogía, educación y enseñanza (Álvarez Domínguez, 2010); etnografía y etnología; monográficos, etc. Al mismo tiempo, los estudios de visitantes comienzan a experimentar un avance cualitativo y cuantitativo sin precedentes (Rico, 2003).

Los sesenta fueron años de florecimiento, revisión y experimentación en la esfera del museo. Por una parte, se asiste a una proliferación de los museos de arte –y, en especial, de los de arte contemporáneo– al abrigo del incesante trasiego coleccionista de bienes culturales que convulsiona el panorama internacional en tales años optimistas. En una posición antagónica, surge entre 1965 y 1970 el museo de barrio, *neighbourhood museum*, con un claro matiz de identidad y de progreso locales. Luis Alonso Fernández (1999: 79), se refiere a él en los siguientes términos:

Un centro sociocultural de la comunidad local, creado con el estímulo de los problemas sociales (y raciales) de diversas comunidades cada vez más sensibilizadas, pero que de hecho se convirtió a menudo en una especie de estación difusora en la periferia de los grandes museos situados en el centro de las metrópolis.

De alguna manera iniciativas como la comentada zarandean los cada vez más extenuados pilares de los museos tradicionales y preparan los cimientos para una revolucionaria fase museológica que tiene su punto álgido a finales de la década de los sesenta. Así, los años que marcan el tránsito entre 1968 y 1977 van a suponer un punto de inflexión substancial en la supervivencia, papel y cometidos del museo en la sociedad “posmoderna”. Las voces revisionistas de la Revolución del mayo francés de 1968 asestaron un certero golpe en el talón de Aquiles del ya maltrecho museo consagrado, arremetiendo contra su espíritu burgués y apoltronado en una sociedad cada vez más atenta al valor social y democrata de la cultura. La revolucionaria máxima de “*La Gioconda au métro*”, -La Gioconda al metro-, sintetiza perfectamente estos años de convulsión, redefinición y puesta a punto de nuevas soluciones museológicas, museográficas y conceptuales que desembocarán en la década de los noventa en lo que ha dado en llamarse “museo del espectáculo” o “supermercado cultural”.

Hacia el supermercado cultural

El bien musealizado, tanto tiempo concebido como objeto de delectación –que ha caracterizado especialmente a la obra de arte-, se torna desde entonces sobre todo en objeto de consumo, en un instrumento de los *mass media* y hasta en objeto de sometimiento. Como apunta Luís Alonso Fernández (1999: 81), el museo se convierte en un “establecimiento educador, dispuesto a reemplazar la delectación por el conocimiento y a facilitar la toma de conciencia”.

El museo tradicional como santuario de musas, vademécum de delectación erudita y burbuja ampulosa de hegemonía de las artes, ha sufrido en las tres últimas décadas del siglo XX una verdadera metamorfosis formal, conceptual e icónica que ha deshilvanado a una institución que se creía poco menos que inquebrantable. Después de su acelerado progreso en la primera mitad del siglo XX, el revisionismo experimentado en las décadas de los sesenta y setenta junto a las nuevas características de la sociedad en que se implementa, determinaron una transformación inexorable, e incluso necesaria. Mijaíl Piotrovski, director del Museo del Ermitage, es categórico a este particular cuando llega a afirmar que los museos están a medio camino entre Disneylandia y la Iglesia (Mantilla, 2011). La cultura (Adorno, 2009), dominada por el consumo masivo, el asedio de los medios de comunicación y la búsqueda de nuevas experiencias, ha determinado que el museo haya paulatinamente desplazado su mirada del objeto al sujeto activo; de la conservación a la difusión –sobre la base de la investigación de sus colecciones, normalmente-; del silencio contemplativo a la extroversión y el esparcimiento. Luis Alonso Fernández define la nueva situación de la institución museal en los siguientes términos (1999: 84):

El museo, acusado de ser en el inmediato pasado un templo sacrosanto del patrimonio, un mausoleo solemne y estático, se ha convertido efectivamente en una catedral laica que ha sustituido a los templos religiosos de antaño: la participación pública en los festejos estaba asegurada en ellos por la asistencia a las funciones y ritos eclesiales; ahora, esta participación continúa siendo sagrada: los museos conservan y festejan los objetos del arte y la ciencia, las religiones de la posmodernidad.

De esta forma, el museo se encuentra cada vez más próximo a la conversión en un gran supermercado de la cultura, un templo de ocio moderno al que un amplio espectro de población acude en peregrinación masiva a la caza de experiencias culturales que satisfagan sus cada vez más anárquicos apetitos formativos y de ocio. Como ejemplo traemos a colación el recién inaugurado Museu del Rock en el Centro Comercial Arenas, de Barcelona. Estos consumidores devoran productos culturales con idénticas premisas que elementos de la moda, la tecnología o el deporte. En esta línea, los museos van siendo transformados en espacios generadores de experiencias, complementarias a las que ofrecen los macro festivales, los estadios deportivos o los “*all inclusive*” de los actuales focos turísticos. Ritzer y Stillman (2003: 32), sostienen que:

Los museos son un lugar privilegiado para el consumo de experiencias. El público del museo está consumiendo cuando visita una colección, cuando lee folletos y comentarios sobre el mismo, cuando acude a visitas guiadas o atiende a grabaciones, incluso cuando toca la colección -si eso estuviese permitido- (...) La visión democrática del colectivo de museos consiste en que el museo ya no se limita a ofrecer arte y cultura elevados en una atmósfera intelectualmente densa.

En rigor, el museo contemporáneo ha relegado a un segundo orden de primacía el estatismo, el conservacionismo y el hermetismo del pasado para embarcarse en

la captación de público potencial a través de su expansión por el entorno cotidiano, acortando las barreras físicas que lo separaban de la calle, del transeúnte anónimo y del consumidor urbano, entre otros. En esta inquietante empresa, la arquitectura museística ofrece dos soluciones. La primera de ellas tiende a la desmitificación de la estructura, a la inmersión silenciosa del contenedor en el paisaje para diluir el delgado hilo que lo distancia de su inmediato contexto. Algunos ejemplos de este enfoque metodológico en España son el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira en Santillana del Mar, inaugurado en 2001 sobre un proyecto del arquitecto cántabro Juan Navarro Baldeweg; o el Museo de la villa romana de Olmeda, obra de Ángela García de Paredes e Ignacio García Pedrosa alzado en Palencia para proteger un yacimiento del Bajo Imperio romano. La segunda, y en otra línea de intervenciones museísticas, nos lleva a las arquitecturas megalómanas o “*museos espectáculo*” -como numerosos autores han dado en llamarlas-, esplendentes núcleos mediáticos de peregrinaje turístico y disputa museológica. Como apunta Layuso Rosas (2004: 37), magnas fábricas sin más arte que el de sus plásticas no exentas de “cierta intencionalidad de seducción neobarroca”. Paradigma de este concepto espacial y conceptual es, en nuestro país, el polémico Museo Guggenheim Bilbao, un verdadero icono y símbolo de identidad bilbaína que no sólo contribuyó a la regeneración de su anejo entramado urbano sino que desencadenó una auténtica conmoción internacional en lo que ha dado en llamarse “efecto Guggenheim”, como manifestaba Richard Armstrong -director del Museo y Fundación Solomon R. Guggenheim de Nueva York desde 2009- en una entrevista de Bárbara Celis (2009: 1):

¿Sabe usted que el “efecto Bilbao” fue también importante para el desarrollo de Pittsburgh? (...) En Pittsburgh, el arquitecto Rafael Vinoly construyó un centro de convenciones que se convirtió en un icono para la ciudad y eso lo aprendimos de Bilbao. España debería atribuirse el mérito de haber entendido, de forma más profunda que ningún otro país desde la II Guerra Mundial, el poder de la transformación cultural. Lo ocurrido en Bilbao con el Guggenheim está ocurriendo en muchas otras ciudades del mundo. Y sé que en España los museos han servido de motor de renovación de varias urbes; es fantástico.

El caso de los centros de arte contemporáneo

En nuestros días el arte contemporáneo centraliza exaltados debates, ocupa grandes cabeceras en la presa de titulares, atrae a amplios segmentos de público a sus museos y, en definitiva, genera opinión, auge, curiosidad y, cuanto menos, expectación. Son estas características las que pensamos que, de un lado, afianzan en buena medida su representación en la democracia cultural (Berman y Jiménez, 2006) de la sociedad actual y, de otro, garantizan su supervivencia en el horizonte de la cultura.

El notable auge del arte contemporáneo en la actualidad (Lorente, 2008a; 2008b) ha afectado de manera muy especial al museo y en particular a la disciplina que lo estudia, la museología (Rivière, 1993; Alonso Fernández, 2001). La proliferación de centros de arte contemporáneo en las últimas tres décadas a escala internacional ha crecido progresivamente y la disparidad de propuestas museográficas, es en cierto sentido apabullante. Entre los ejemplos españoles más relevantes merecen citarse el MNCARS en Madrid, el MACBA en Barcelona, el CGAC en Santiago de Compostela, el CAAC en Sevilla o el Museo Guggenheim en Bilbao. Compañero de viaje pero con distinto planteamiento es el centro de arte o espacio sin colección estable, una alternativa más económica a los grandes depósitos de obras de arte, heredero del “modelo *kunsthalle*”, que en origen “debe plantear un alejamiento de operaciones de diseño significativas, haciendo énfasis en las acciones y actividades temporales que ocurren en su interior”

(Layuso Rosas, 2004: 41). Este centro -más versátil en sus funciones-, se perfila en el marco de una nueva cultura del aprendizaje¹ (Pozo, 2001), como una herramienta al servicio de la comunidad y su desarrollo, en constante evolución y revisionismo, donde las actividades didácticas y de interpretación (Álvarez Domínguez, 2009), gravitan sobre los propios objetos de exposición -si es que los hay-. No hay ciudad de mediana o gran envergadura que no disponga de alguno de los ejemplares citados entre sus reclamos, frecuentemente en zonas de nueva construcción o marginales como blasones del progreso y la fe en la redención a través de la cultura.

Notas comunes de estos centros de arte contemporáneo son su poder para atraer público y generar en él expectativas culturales, de ocio y/o consumo. Esto explicaría en buena medida el incesante trasiego de población -local o foránea- en los lúcidos centros de arte, mientras que numerosos museos tradicionales yacen dormidos en sus particulares letargos. Los edificios sin colección, las colosales arquitecturas con ínfulas de nuevos templos de la cultura bullen de gente, actividad y opinión. En consecuencia, tal vez pueda parecer irónico que la ausencia de objetos -el origen y *leit motiv* de los museos-, haya desembocado en el contenedor como obra de arte autónoma, autorreferencial y liberada del yugo de la colección.

Adrian Searle -crítico de arte y uno de los mejores conocedores del panorama artístico español contemporáneo-, analiza en un artículo publicado en *The Guardian* con el título de "The drain in Spain: the country's arts crisis", -El drenaje en España: la crisis del país de las artes-, las consecuencias del "efecto Guggenheim" en nuestro país en estos términos: "las ciudades y regiones buscan el milagroso Efecto Bilbao, el tipo de regeneración urbana y regional impuesto por el Museo Guggenheim de Frank Gehry en esa ciudad, pero ésa es una panacea difícil de alcanzar" (Searle, 2011: 1). De esta forma, el crítico denuncia que el ahínco de numerosas administraciones autonómicas, de situarse en la cúspide de la vanguardia artística fagocitando la creación de museos con capital público en sus demarcaciones, corre el riesgo de desembocar en un desolador paisaje de museos fantasmas que, a falta de caudal presupuestario y un programa museológico más consistente, terminen por agotar sus vías de actuación, idoneidad y supervivencia. Un tema que sigue precisando de una reflexión más profunda por parte de administraciones, museos y personal involucrado.

En definitiva y, de acuerdo con Ritzer y Stillman (2003:34), entendemos que para cumplir con su misión, el museo contemporáneo "debe adaptarse a esta nueva realidad y convertirse en una catedral de consumo competitiva sin llegar hasta los extremos de la Disneyzación, de modo que pierda las características que distinguen a un museo de un parque temático". Los centros de arte contemporáneo, valiéndose de novedosos planteamientos museológicos, de nuevas e innovadoras técnicas museográficas, de una visión acorde con las exigencias socioculturales y estudios de público, y de la puesta en práctica y aplicación de una pedagogía del arte contemporáneo, -basada en las nuevas teorías del aprendizaje (Pozo, 2001) y en los principios didácticos fundamentales (Pastor Homs, 2004)-, están llamados a "contribuir en la promoción de una movilización educativa de la sociedad civil, en la que todas las personas, las profesiones y las instituciones tengan una función social y educativa que desarrollar" (Marina, 2005: 38). Indudablemente, nos encontramos ante un reto apasionante para todos los museos de la era posmoderna. Entendemos que en el presente, los centros de arte contemporáneo -concebidos como coetáneas catedrales artísticas-, que opten por ignorar tales planteamientos, no serán más que potentes instrumentos culturales, al servicio de quienes pertenecen privilegiadamente, a las comunidades científicas, culturales y personales de mayor poder intelectual de nuestra sociedad.

El museo en la red. Del folleto a Facebook

Una vía nueva de desarrollo y difusión cultural en nuestros días es la que constituye el espacio virtual. La preponderancia de este medio abierto en la sociedad posmoderna y el auge *in crescendo* que se prevé para él en décadas venideras, ha convulsionado el universo del arte y su tradicional contenedor, el museo -su teoría y su *praxis*-. Dos factores explican su potente poder: la accesibilidad (de recursos e información, flexibilidad de horarios e inmediatez, etc.) y la interactividad (nueva vía de relaciones horizontales entre emisor y receptor). Amén de las ya consagradas obras de arte gráfico que usaban la robótica como base creativa, Internet permite al artista colgar sus obras en la Red para que otros usuarios las fecunden, añadiendo, eliminando y perpetuando su impronta en la creación. De esta manera, del proceso creativo individualizado tan extendido -aunque no exclusivo- a lo largo de la historia del arte se inicia una fase en la que cualquiera puede ser hacedor y en donde la masa anónima sustituye al genio privado.

¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional? Bernard Deloche (2002, 2005), pone de relieve un fenómeno profundo operado en la sociedad de nuestro tiempo y que no es otro que el del cambio cultural, que lleva implícito un nuevo modo de percepción moldeado en buena medida por los medios de comunicación de masas.

Los medios de comunicación surgidos de técnicas industriales (no solamente los medios digitales como internet, el CD-Rom o el DVD, sino también las revistas ilustradas, la radio y la televisión) producen y difunden una nueva cultura (...) Algunos conservadores han comprendido que la cultura paralela desarrollada por los medios no es una no-cultura, como a menudo se cree, sino otra cultura, es decir, una cultura realmente diferente, múltiple y fragmentada, fruto de la mezcla de pueblos, con sus propios códigos, sus valores, sus jerarquías, sus depredadores. (Deloche, 2005: 17)

Los grandes museos, primero tímidamente y, decididamente después, tras el tradicional uso del folleto, se han lanzado abiertamente² a la conquista de la realidad virtual y, en especial, de Internet. Los incipientes temores de algunas de estas instituciones hacia esta potente herramienta pronto resultaron sepultados al mensurar su poderoso potencial como terreno de difusión, visualización y captación de público.

En internet no existe límite de extensión ni de forma, será el propio museólogo y el técnico quiénes definan esos límites (...) Tampoco existen barreras geográficas, cualquier persona, esté donde esté, podrá acceder a los recursos virtuales en Internet, por lo tanto el público de la institución deja de ser preferentemente local, y adquiere una dimensión global. (Tirado, 2005: 40)

No hay pequeño o gran museo que no disponga en nuestros días de una página web con información sobre su sede, colección, servicios y actividades. Por una parte, esa circunstancia favorece que un usuario anónimo desde cualquier lugar del mundo acceda en tiempo real a información que antes sólo llegaba -en el caso de los centros locales o regionales- a un espectro muy reducido de público. Es posible que tal usuario no llegue a visitar nunca la sede estable de la institución, sin embargo puede ser un consumidor nada desdeñable de los servicios complementarios que aquella oferte en su web (Zapatero, 2007). Esta facilidad del museo para posicionarse de modo satisfactorio en el actual mercado globalizado resulta positiva para las medianas instituciones que, antaño y por falta de recursos, no podían emprender campañas de visualización y publicidad más allá de sus inmediatas fronteras. Si además la página dispone de la correspondiente traducción a otros idiomas, el éxito está garantizado.

Otra ventaja que ofrece Internet es la de trabajar en red entre establecimientos culturales facilitando el intercambio de metodologías, programas y datos, contribuyendo así a la optimización de los recursos y esfuerzos disponibles (Sprünker Cardó, 2011). Juan Carlos Rico en su "Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas" insiste en la necesidad de los profesionales de museos de valorar y formarse en la praxis de las nuevas tecnologías, en especial de Internet, para alcanzar una efectividad y un rédito mayor de las mismas:

De lo que estamos hablando es de un nuevo lenguaje, con sus correspondientes características, instrumentos, equipos y técnicas nuevas y desconocidas; por tanto, es muy importante que no emprendamos su conocimiento (ni nos empeñemos en mantenerlo como parece defender vehementemente la mayoría de los profesionales del museo) como si se tratara de un soporte auxiliar de la exposición tradicional. (Rico, 2006: 149)

Es necesario además tener presente que la potencialidad del "museo virtual" es mucho más vasta que la de mero contenedor de datos en línea. La posibilidad de ofrecer servicios complementarios a los tradicionales como exposiciones virtuales, foros de opinión, contenidos lúdico-didácticos, itinerarios temáticos, trabajos de investigación sobre las colecciones, etc. amplían notablemente la órbita de la institución generando una serie de prestaciones adicionales que por falta de medios y/o espacio sería imposible llevar a la práctica en la sede real. En estos momentos, incluso se hace patente la posibilidad de proponer al visitante la creación de su propio museo, seleccionando obras y elaborando un discurso personal y nuevo cada vez (Morales Cañadas, 2004: 101); en definitiva, estamos refiriéndonos al desarrollo de un modelo de aprendizaje constructivista³ y por competencias⁴.

Junto a las páginas webs, han florecido en los últimos años las denominadas redes sociales dentro del contexto de la Web 2.0 y la Web 3.0 -verbigracia *Facebook*, *Twitter*, *Hi5*, *Google+*, *Second Life*, etc.-. Se trata de comunidades virtuales compuestas por grupos de personas que mantienen lazos de parentesco, amistad, intereses y/o aficiones. Estas redes se asientan sobre la base de tres principios fundamentales: la comunicación (generan y ponen en común conocimientos); la comunidad (el usuario se integra dentro de una comunidad o puede generar una propia a la que se adhieran otros usuarios y/o comunidades); y la cooperación (potencia la optimización de recursos a través del trabajo colectivo). Cada vez son más los museos que, además de su web oficial, conquistan territorio en estas nuevas plataformas virtuales para mejorar su visibilidad y/o lograr su incursión entre sectores de público desafectos al museo (Gómez Vilchez, 2007). El Metropolitan Museum of Art de Nueva York dispone desde 2007 de un canal en *YouTube* con 390 vídeos subidos sobre sus actividades (www.youtube.com/user/metmuseum/). La Tate Modern sigue la misma línea y ofrece en su canal de *YouTube* un amplio abanico de entrevistas a artistas contemporáneos con el objetivo de incrementar el conocimiento público, la comprensión y el disfrute del arte británico, moderno y contemporáneo (www.youtube.com/user/tate). Puede resultar de interés considerar que más de 40.000 personas siguen de cerca los movimientos del Brooklyn Museum en *Facebook* de manera puntual (www.facebook.com).

El museo contemporáneo está convocado a percatarse de que las nuevas generaciones aprenden de manera diferente, prefieren otras vías para comunicarse y tienen a su disposición infinidad de medios y recursos tecnológicos que les permiten interactuar con el medio (Cabero Almenara, 2000). En esta línea, conviene significar la existencia en Internet de diversos portales y aplicaciones que desarrollan un tipo de aprendizaje no formal (Sarramona, 1992), basado en el juego (Munari, 1985)⁵ y destinado

al público juvenil. A través del descubrimiento y la interacción como notas esenciales, esta tipología de docencia no reglada permite a las instituciones culturales –y, en este caso, a los museos–, transferir sus discursos al público infantil con eficacia sin renunciar al juego⁶, a la diversión y al entretenimiento, factores claves para captar la atención de la población más joven de la sociedad. En este sentido, y a modo de ejemplo, es de recibo resaltar en nuestro país las experiencias desarrolladas por el Museo Thyssen Bornemisza en el marco de su área virtual de investigación y extensión educativa (www.educathyssen.org).

Conclusiones

Una aproximación al estudio del museo contemporáneo desde el presente, ha de comenzar necesariamente por el conocimiento de su historia. A través de este trabajo, hemos tratado de hilvanar un esbozo del recorrido efectuado por el museo en las tres últimas centurias -desde su génesis al abrigo de la Ilustración como centro erudito de conservación y estudio de piezas-, para confluir en el siglo XX en una herramienta de servicio social y desarrollo comunitario que -además de las funciones tradicionales asignadas-, desplaza la atención del objeto al sujeto dentro de un enfoque más democrático de la cultura (Berman y Jiménez, 2006). El museo actual se implementa en la sociedad que lo abriga a través de sofisticadas operaciones arquitectónicas o expositivas, potenciando el dinamismo, la accesibilidad y tratando de aminorar las barreras entre el espectador y las obras. Contenedores sin objetos, pinacotecas virtuales, happenings en salas, museos en centros comerciales, manifestaciones lúdicas, etc. Todo parece posible y/o justificable cuando se trata de acercar al público al universo de la cultura y posicionarse en el competitivo mercado globalizado. Precisamente, el reto de las actuales instituciones museísticas (centros de arte contemporáneo, museos arqueológicos, museos de educación, etc.) pasa por situarse en la mencionada empresa global de una manera sostenible y eficaz, esgrimiendo un programa museológico sólido y unas actividades educativas fecundas para la comunidad sin caer en el espectáculo fácil o el artificio vacío, y sin prescindir de las actuaciones protocolarias oportunas que permite el desarrollo digno de las funciones del museo que recoge el ICOM.

A medida que las funciones del museo han ido ganando en complejidad a través del tiempo, el proceso para crear nuevos museos y/o reformar los ya existentes, conlleva cierto grado de complejidad y altas dosis de esfuerzo, trabajo y compromiso para dignificar a un grupo de instituciones educativas merecedoras de un alto reconocimiento en cuanto difusoras, conservadoras y estudiosas del patrimonio. Con la llegada del siglo XXI, se ha hecho un hueco a una nueva forma de hacer museos, caracterizada por una mayor profesionalización y por la participación coordinada de equipos de diferentes disciplinas, encargados de vincular el estudio de sus contenidos, con el diseño espacial y con las características de su acción difusora y educativa como instrumento transformador de la realidad. Es en esta nueva forma de entender el museo contemporáneo donde cobran una importancia capital los nuevos canales de comunicación. Son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, e Internet, de forma especial, las que están permitiendo un mayor acercamiento de los museos a la sociedad civil.

Somos conscientes de que en este trabajo hemos planteado diferentes cuestiones que tanto hoy, como mañana, seguirán precisando de estudios interdisciplinares, investigaciones científicas mucho más profundas y experiencias contrastadas; y, en parte, entendemos que se trata de un tema que compete no sólo a los profesionales de la museología y la museografía, sino a técnicos, historiadores, educadores, etc., y al

público, que en última instancia será quien otorgue el veredicto final a todos los esfuerzos que en torno al tema tratado se desarrollen para intentar que el museo contemporáneo adapte sus planteamientos, exigencias y actuaciones a las necesidades de una sociedad que busca en la cultura oportunidades para el aprendizaje, el ocio, la diversión, el entretenimiento, las relaciones sociales y el encuentro con lo útil y lo bello, lo práctico y lo estético. Justamente, mirar al pasado del museo desde el presente, de una manera crítica, reflexiva, constructiva, socializadora e inclusiva, nos permitirá seguir proyectando el modelo del museo del futuro.

Notas

- 1 La nueva cultura del aprendizaje, propia de las modernas sociedades industriales, se define por una educación generalizada, y una formación permanente y masiva, por una saturación informativa producida por los nuevos sistemas de producción, comunicación y conservación de la información, y por un conocimiento descentralizado y diversificado. En este sentido, la cultura del aprendizaje, dirigida a reproducir saberes previamente establecidos, debe dar paso a una cultura de la comprensión, del análisis crítico, y de la reflexión sobre lo que hacemos y lo que creemos. Así, se requiere un gran esfuerzo para dar sentido o integrar algunos de los saberes parciales que inevitablemente nos conforman, de tal forma que, al repensarlos, podamos reconstruirlos o darles una nueva forma o estructura (Pozo, 2001: 36-50).
- 2 La idea de apertura a la que nos referimos, se pone de manifiesto expresamente en *Museo sin Fronteras*, una organización cuyo innovador y visionario programa, tiene por objeto la creación de un vasto museo transnacional, proporcionando a los espacios museísticos, por medio de las nuevas tecnologías, una nueva y apasionante dimensión. Con su labor de concienciar sobre el patrimonio artístico y cultural y promover la inversión en proyectos de restauración y conservación, pretende favorecer la integración cultural como medio para facilitar la cooperación política entre países y culturas. Vid. <http://www.discoverislimicart.org/home.php>
- 3 Para el constructivismo, el conocimiento es siempre una interacción entre la nueva información que se nos presenta y lo que ya sabíamos, y aprender es construir modelos para interpretar la información que recibimos. El constructivismo asume el papel esencial del aprendizaje como producto de la experiencia en la naturaleza humana. Las teorías constructivistas del aprendizaje asumen que el conocimiento, consiste básicamente en una reestructuración de los conocimientos anteriores, más que en la sustitución de unos conocimientos por otros (Pozo, 2001).

- 4 Entendemos que un aprendizaje por competencias puede resultar conveniente y propicio en las actuales instituciones museísticas. Aprender por competencias supone una cultura predominante en la enseñanza en la que la intuición del educador es desplazada por una sistemática toma de decisiones profesionales fundadas en una cultura pedagógica basada en acuerdos en torno a las competencias que se desean promover en los educandos; competencias que suponen un aprendizaje integral, centrado en conocimientos, habilidades procedimentales y actitudes que propician y promueven la autonomía de las personas para vivir en una sociedad en continuo proceso de transformación. Promover el concepto de aprendizaje por competencias en el museo contemporáneo es una opción apta para propiciar el desarrollo y la convergencia de las dimensiones educativas conceptual, procedimental y actitudinal, si somos capaces de mediatizarlas en el lenguaje y el discurso museográficos (Dirección General de Educación y cultura, 2002).
- 5 En base a las aportaciones metodológicas de carácter lúdico del italiano Bruno Munari, traemos a colación el "*Método Munari*", que se concreta en el desarrollo de un procedimiento apropiado para despertar y propiciar las posibilidades creativas del sujeto. La metodología didáctica del Método Munari se basa en el hacer, en el aprender haciendo. La filosofía del método se centra en el siguiente lema: "*Si escucho, olvido; si veo, recuerdo; si hago, comprendo*". El hacer se concibe como el mejor método para comprender cómo funciona el mundo. El Método Munari es riguroso y preciso para indagar en torno al mundo que nos rodea. Se puede aplicar a cualquier edad y su máxima se centra en "aprender a hacer jugando". Munari -a través de este método-, logra propiciar la experimentación personal y consigue conectar especialmente, con los sujetos más pequeños de nuestra sociedad, ya que su propuesta es más que coherente con las más importantes teorías sobre didáctica y aprendizaje existentes en nuestra era.
- 6 Entendemos que cualquier actividad educativa inserta en escenarios museísticos, abordada desde una actitud lúdica, puede ser considerada como juego. Y, a la misma vez, cualquier juego planteado como tal, si se realiza como una actividad carente de dicha actitud lúdica, puede llegar a convertirse en un ejercicio rutinario basado en la monotonía, la rigidez y la ausencia de alegría (Payá Rico, 2008).

Referencias bibliográficas

- Adorno, T.** (2009). *Crítica de la cultura y sociedad II*. Madrid: Ediciones Akal.
- Alonso Fernández, L.** (1995). *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. (Segunda edición). Madrid: Istmo.
- (2001). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Álvarez Domínguez, P.** (dir.). (2009). *Pedagogía Museística: didáctica, virtualidad y difusión del patrimonio histórico-educativo*. Sevilla: Vicerrectorado de Relaciones Institucionales. Universidad de Sevilla. A3D Edición Digital.
- (2010). Nuevo concepto de los museos de educación. En J. Ruíz Berrio, *El patrimonio histórico-educativo. Su conservación y estudio* (pp. 139-167). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Berman, S. y Jiménez, L.** (2006). *Democracia Cultural*. México: Fondo Cultura Económica.

Cabero Almenara, J. y otros (Ed.). (2000). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. Madrid: Síntesis

Celis, B. (2009). Entrevista a Richard Armstrong. Un museo actual tiene que ser una fábrica de ideas silenciosa. Revisado el 11 de julio, 2009, de http://www.elpais.com/articulo/cultura/Richard/Armstrong/director/Fundacion/Guggenheim/elpepicul/20080925elpepicul_3/Tes

Deloche, B. (2002). El museo virtual: hacia una ética de las nuevas imágenes. Gijón: Trea.

----- (2005). ¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional? *Mus-A*, nº 05, 17-22.

Dirección General de Educación y Cultura. (2002). Competencias clave. Estudio 5. Comisión Europea. Red Europea de Información en Educación. Madrid: EURYDICE. Revisado el 12 de julio, 2010, de (mail.udlp.mx/~ciedd/RIIC/BIB/CompetenciasClave.pdf)

Gómez Vilchez, M. S. (2007). Museos para la Generación-E. Revisado el 18 de julio, 2010, de http://www.nuevamuseologia.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=321:museos-para-la-generacion-e&catid=82:us-politics&Itemid=459

Hernández Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 2 (1), 85-97.

<http://www.discoverislamicart.org/home.php> (Revisada el 7/7/2011).

<http://www.educathyssen.org> (Revisada el 4/7/2011).

<http://www.youtube.com/user/metmuseum/> (Revisada el 5/7/2011).

Layuso Rosas, M. A. (2004). La arquitectura de museos en España. *Mus-A*, nº 04, 37.

Lorente, J. P. (2008a). *Los museos de arte contemporáneo: noción y desarrollo histórico*. Gijón: Trea.

----- (2008b). Los nuevos museos de arte contemporáneo en el cambio del milenio: una revisión conceptual y urbanística. *Museo y territorio*, nº. 1, diciembre, 59-86.

Mantilla, J. R. (2011). Entrevista a Mijaíl Piotrovski. Los museos, a medio camino entre Disneylandia y la Iglesia, *El país*. Revisado el 27 de febrero, 2011, de http://www.elpais.com/articulo/portada/museos/estan/medio/camino/Disneylandia/Iglesia/elpepusocephs/20110227elpepspor_7/Tes

Marina, J. A. (2005). Los museos: esencia y posibilidad. En *Actas del XII Congreso Mundial de Amigos de los museos. Museos y amigos: frente a nuevas realidades* (18-22 de octubre) (pp. 38-40). Madrid: Federación Española de Amigos de los Museos.

Morales Cañadas, E. (2004). El museo frente a las nuevas vías de difusión. *Mus-A*, nº 03, 101-4.

- Munari, B.** (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pastor Homs, M. I.** (2004): *Pedagogía museística: nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Ariel.
- Payá Rico, A.** (2008). *Aprender jugando. Una mirada histórico-educativa*. Valencia: Universidad de Valencia: Departamento de Educación Comparada e Historia de la Educación.
- Pozo Municio, I.** (2001). *Aprendices y maestros. La nueva cultura del aprendizaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rico, J. C.** (2003). *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: S. L. Ediciones Trea.
- (2006). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Sílex.
- Ritzer, G. y Stillman, T.** (2003). El museo como catedral de consumo: desafíos y peligros. *Mus-A*, nº. 1,32.
- Rivière, G. H.** (1993). *La Museología: cursos de museología, textos y testimonios*. Madrid: Ediciones Akal.
- Sarramona, J.** (Ed.). (1992). *La educación no formal*. Barcelona: CEAC.
- Searle, A.** (2011). The drain in Spain: the country's arts crisis. *The Guardian*. Revisado el 27 de marzo, 2011, de <http://www.guardian.co.uk/world/2011/mar/27/new-europe-spain-arts-cuts>
- Sprünker, Cardó, J.** (2011). *Educaió patrimonial mitjançant recursos educatius en línia amb contingut de patrimoni cultural i xarxes d'aprenentatge*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Tesis doctoral inédita.
- Tirado, A.** (2005). El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A*, nº 05, 40-43.
- Zapatero, D.** (2007). *Aplicaciones didácticas de la realidad virtual al Museo Pedagógico de Arte Infantil*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica. Tesis doctoral disponible en red.

(Artículo recibido: 20-09-2011; aceptado: 15-10-2011)

