Nueva sociedad, nuevos museos

Ángel Blas Rodríguez Eguizábal

*Doctor en Sociología
Consultor en Investigación de mercados*

Resumen

Puede que el arte esté por encima de la historia, pero los museos no. Estos tienen una función social. Desde su origen, el museo ha respondido a las expectativas de la sociedad del momento y de sus elites. Ahora estamos bajo el signo de una sociedad de consumo y de la popularización de la cultura, pero el museo se resiste a verse bajo esa mirada. La masificación le produce tensión con la sociedad y la relación con ella está agarrotada por el miedo; miedo a escuchar la voz del público y a trastocar el aura museístico-artística. El dilema entre lo canónico y lo social del arte debe resolverse con un esfuerzo por escuchar esa voz y responder a sus inquietudes sociales, intelectuales y emocionales. Así, mientras la producción artística busca nuevas formas de expresión, también la relación entre museo y sociedad las requiere.

Palabras clave

Relación museo-sociedad / Miedos del museo / Sociedad de consumo / Públicos de la cultura / Estetización de la vida cotidiana / Popularización de la cultura.

Los museos son espejos de la sociedad que los crea. Y no tanto por su contenido como por la función social que tienen. Así, cuando estos espacios públicos nacieron cubrían las expectativas de una aristocracia ilustrada; después la industria y el comercio cambiaron las cosas, una nueva clase burguesa generó un gusto distinto, hizo aparecer las galerías y acabó llenando los museos de sus obras vanguardistas, es decir, de su ideología. La extensión de la clase media

tras la segunda guerra mundial hizo crecer a los museos en tamaño y número; y, finalmente, en el último tramo del siglo XX, la democratización de la cultura logró que se popularizaran, inundándolos de una variedad de miradas tiempo atrás desconocidas. Sociedad aristocrática, sociedad industrial y sociedad del consumo: tres tipos genéricos de sociedad para tres tipos diferentes de relaciones con el museo.

Recién estrenado el siglo XXI, y plenamente conscientes de que vivimos en una sociedad de consumo, habría que preguntarse si los museos españoles están adaptados a ella. Es decir, ¿están respondiendo los museos al cambio social de los últimos veinticinco años en España? O de una forma más directa: ¿por qué en el ámbito artístico institucional español existe miedo a aceptar que los museos también están inmersos en una lógica de consumo? Se apunta, se sugiere... pero nadie parece dispuesto a reconocerlo explícitamente. El discurso institucional de los últimos años está cargado de esa tensión: desde el punto de vista conceptual se sigue defendiendo el carácter canónico del arte en cualquiera de sus formas o corrientes, pero desde el punto de vista operativo, ese mismo ámbito institucional reconoce que en el final del siglo XX se produjo una ruptura de la distancia artística hacia el público. Los gestores de los museos españoles de arte contemporáneo son, ahora mismo, los protagonistas de ese dilema: el que se mueve entre la preservación de la transcendencia del arte y su rentabilidad social. Un ejemplo de la posición artístico-corporativa estaría representado por la opinión de que "el arte participa de la historia, pero está por encima de ella"¹; es decir, el contenido de los museos trasciende el momento histórico y a sus individuos, porque su sentido se concibe más tocante a lo espiritual. Por el contrario, la posición social toma conciencia de que el museo debe ser "un lugar de actividad y debate", "cada vez más abierto a otras disciplinas" y que debe programar "actividades más relacionales en las que el público pueda participar"; es decir, el museo actual debe escuchar la voz del visitante². Y, por lo hecho hasta ahora, parece que la voz del público todavía se escucha lejos: el miedo persiste.

1. LUZÁN, J. Entrevista. Tendencias del Siglo XXI. *El País*, Suplemento Dominical, 7-01-2001, pag.46.

2. SIERRA, C. Las exposiciones entran en crisis. *El País*, Sección Cultura, 17-12-2000, pag. 38.

¿Dónde se ubican los miedos a la relación entre el museo y la sociedad de consumo?

¿Dónde se ubican los miedos a la relación entre el museo y la sociedad de consumo? Tres son las dimensiones básicas del mercado: la producción, la mercancía y el consumidor. El miedo institucional a la perversión consumista del museo y de la obra de arte parece extenderse por todas ellas. Desde la dimensión de la producción artística: ¿existe miedo a que el artista, ya presionado en su rol por otros oficios, deje de controlar los contenidos? Desde la dimensión de la mercancía: ¿existe miedo a que la cosificación del arte devalúe la originalidad de la obra museística y el valor del propio museo? Y desde la dimensión del consumidor: ¿hay miedo a que las orientaciones estéticas las marque el público y la participación de éste vaya más allá de los límites de la autonomía del arte y de los propios museos? Pese a estos temores, se puede decir que el museo ya ha entrado en la dinámica de mercado: por un lado con las grandes operaciones museísticas de los años noventa (Domus, Guggenheim, Museo de las Artes y las Ciencias, Edades del Hombre, etc.) que han tenido una importante proyección económica (y política) para los territorios donde se ubican; por otro lado con las tiendas de los museos que están consiguiendo facturaciones muy significativas.

Es lógico que los gestores, asesores y equipos de trabajo de la esfera museística se resistan a conceptualizar a los visitantes como consumidores, a los artistas y a sus obras como objetos de consumo y a su trabajo como comercialización. Pero la respuesta del museo a la sociedad que ahora tiene enfrente no consiste en transformarse en un objeto de consumo y vestirse para el gusto estético del público, sino en saber responder a las inquietudes y preocupaciones sociales, intelectuales y emocionales de su tiempo a través de su producto y su recurso que es el arte. Y en esta mirada, en escuchar la voz de su público, está la conexión con la lógica de una sociedad de consumo. ¿Cuándo hasta ahora el museo tenía que responder a alguna premisa social? El museo ya no pertenece a nadie, es de todos, no está a servicio de un grupo ideológico o una clase social, tiene una función social. El objetivo de los actuales museos de-

be ser llegar a toda la sociedad, que ahora tiene voz, voces; tiene que escucharlas si quiere responder a su tiempo y hay que descubrir el tipo de vinculación que la sociedad establece con él, los valores que pone en juego y las expectativas que desea ver satisfechas. La emergencia y consolidación de los departamentos de marketing y comunicación, la necesidad de estudios de públicos y la diversificación de los géneros expositivos son solo algunas muestras de las respuestas emergentes a la nueva sociedad de los públicos de la cultura.

En la última década del siglo XX es cuando con más ímpetu se ha revelado la necesidad de oír la voz del público, cuando más presión comenzó a ejercer la sociedad sobre los museos hasta el punto de obligarles a plantear cambios internos. Este momento, en el que todavía estamos hoy, es resultado de muchos años de relación del museo con un tipo de sociedad que, desde los años cincuenta, ha intensificado su perfil consumista. Por eso, para entender cómo se ha llegado a la tensión actual y a la necesidad de cambios en los museos, hay que hacer un repaso por el desarrollo de la Sociedad de Consumo y su incidencia sobre los museos a través de los valores y el comportamiento de sus actores.

Una vez finalizada la segunda guerra mundial, el sistema económico puso las bases para que la maquinaria productiva no parase de funcionar. Sin embargo, aunque con más desarrollo interno que nunca, la industria estaba a punto de dejar de marcar una época: la era industrial estaba dejando paso a la era del consumo de masas en los países occidentales. Un nuevo tipo de sociedad estaba conformándose aupada por importantes cambios estructurales y nuevas tendencias sociales. Por citar los más relevantes³: la urbanización y sus mejoras en la calidad de vida (sanidad, equipamiento, etc.), la terciarización de la economía y sus efectos directos sobre la desestructuración del sistema de clases que regía hasta entonces, la secularización generalizada de la sociedad y la necesidad de búsqueda de sentido en lo autorreferencial, la burocratización y la pérdida de confianza en las institucio-

3. RODRÍGUEZ, BLAS. *Poscultura y Estilos de vida*. Guadalajara (México): Fondo Editorial Universitario, 1997. Pags.25-27.

nes, el crecimiento más o menos continuado de la renta per cápita y su efecto sobre el bienestar subjetivo (económico y de seguridad física), el desarrollo del consumo y la socialización consumista que se generalizó a todos los ámbitos del hacer y sentir humanos, la evolución de la educación que produjo un mayor nivel formativo de la población, la integración de la mujer al trabajo y sus consecuencias en la familia y el consumo, y, por último, el desarrollo de los medios de comunicación y el peso que imprimió a la cultura audiovisual de los ciudadanos.

Este fenómeno de cambio social está definido teóricamente como la transición de la modernización a la posmodernización⁴. Ampliamente estudiado, no es el objetivo de este artículo profundizar en ello, pero sí poner de relieve que la Sociedad de Consumo está íntimamente asociada y que el desarrollo de la posmodernización abrió las puertas de los museos a la sociedad. La posmodernización explica el desarrollo de la Sociedad de Consumo a partir del determinismo de los factores económicos sobre el cambio social, como hizo D. Bell, o a partir del determinismo de los factores culturales, como hizo F. Lyotard. Aunque lo correcto es considerar que las transformaciones sociales de final de siglo son producto de la convergencia recíproca de ambos factores, socioeconómicos y socioculturales⁵. Pero lo importante es que, como resultado de esta convergencia, se consolidó un proceso social que, desde la trastienda de la posmodernización y de la Sociedad de Consumo, ha actuado como el motor e incitador de la conquista de los museos por los ciudadanos: se trata de la **estetización de la vida cotidiana**⁶.

La estetización de la vida cotidiana es un proceso social que se activó durante la primera mitad del siglo XX, pero que no alcanzó su plenitud hasta finales de ese siglo. Este consiste en la progresiva intrincación del ámbito artístico en el ámbito social a través del sistema productivo, el diseño y el apoyo de los medios de comunicación en aras del incremento del consumo y las satisfacciones del consumidor. El desarrollo de la sociedad de consumo se valió para sus objetivos de la consigna de las vanguardias artísticas y consiguió romper, por ellos, las fronteras entre el arte y la vida, y hacer de la estética el continente perfecto para la expresión de los contenidos de valor y las orientaciones de conducta de los individuos. Así, con el tiempo, desde el objeto más pequeño a la ciudad más grande, todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana han sido afectados por el fenómeno de la estetización social. Si se mencionan los ámbitos humanos más relevantes, habría que destacar los siguientes⁷: en el hogar, la decoración de la casa se ha convertido en la expresión y prolongación de las emociones y de la propia identidad. En la ciudad, el arte es tanto una fuente de calidad de vida como generador de actividad económica. Respecto al cuerpo, se ha incrementado considerablemente la preocupación por la estética personal. En la educación, ha aumentado la preocupación por la enseñanza de las artes y se aplica como pedagogía ciudadana en hospitales, cárceles, etc. En el ámbito del ocio, se ha

extendido la oferta cultural y la importancia de ésta en el estilo de vida de los ciudadanos. En los medios de comunicación, se ha dado una relación creciente con el arte en revistas, prensa, suplementos, televisión, etc. En la empresa privada se acude al marketing para estudiar las formas de comportamiento humano a través de sus objetos, usa el arte para llegar a públicos más exigentes y también para llegar a las mujeres, y lo utiliza, además, como factor de imagen corporativa. En el trabajo han surgido nuevas y mayores oportunidades para vivir de las artes y de cultura. Y así en otros aspectos de la vida humana.

Una de las consecuencias del fenómeno de estetización social ha sido el tipo de relación que la sociedad ha establecido con el museo. La educación estética a través del consumo, apoyada y reforzada intensamente por los medios de comunicación audiovisuales, ha incrementado la necesidad del consumo cultural, entre otros del de Bellas Artes. En ello no hay que olvidar el desarrollo económico y el incremento formativo de la población. Es decir, a mayor desarrollo de la Sociedad de Consumo mayor vinculación de los ciudadanos con el museo. Sin embargo, respecto a la naturaleza de esa relación, lo que se pide y lo que se espera del museo en cada época está en función de la lógica de consumo predominante en ellas; es decir, está en función de la historia social del consumo y de los valores que regían y regulaban el comportamiento frente a la oferta.

Para definir la posición del museo en cada época, según el tipo de relación que la sociedad establecía con sus objetos de consumo, se tomarán como referencia los tres periodos de la Sociedad de Consumo según los análisis de F. Morace⁸. Son los siguientes:

- **Periodo SEÑALÉTICO** (años 50 - mediados de años 70): el consumo refleja un sistema de valores con modelos de identidad ideológicos, muy rígidos socialmente. Lo que incita el consumo es la posesión. La identidad que provoca es de carácter socioeconómico y político, y su objetivo principal es la integración social, sea en un sistema de clases o en un sistema transgresivo. El objeto de consumo es, fundamentalmente, un producto señalético formalizado como "Status Symbol" o "Politic symbol", que se convierte en una extensión del status de quién lo adquiere y, por tanto, en el signo de su identidad social. Los valores que orientan el consumo en esta fase son universales e inmutables (grandes relatos) y sus referentes son las grandes marcas o grandes ideas. La entidad que representa esta fase de consumo es la industria o la institución.

La relación entre la sociedad y el museo en el periodo Señalético de la Sociedad de Consumo estuvo basada en la 'adscripción'. Es el tipo de relación culminada teóricamente por P. Bourdieu⁹: el consumo cultural como un sistema de enclasmiento que depende de las condiciones de existencia y que manifiesta la clase social a la que se pertenece. La relación con el museo y la exposición se concibe como una posesión restringida a

4. PICO, J. *Modernidad y Posmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

5. INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS/SXXI, 1990.

6. RODRÍGUEZ, BLAS. *Ibidem*, pagas. 15-34

7. RODRÍGUEZ, BLAS. *Ibidem*, pagas. 15-21.

8. MORACE, F. Treinta años de mobiliario. Una historia social del consumo entre Grandes Ideas, Grandes Nombres y Grandes Calidades. Nuevos Territorios de lo Artificial. *Revista Experimenta*, nº 5, pagas. 37-50. Madrid, 1994.

9. BOURDIEU, P. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

ciertos grupos sociales que lo utilizan como identidad de su status económico, cultural o también político-transgresiva. El arte mantiene un fuerte peso como objeto canónico que responde a valores superiores o ideas trascendentes sólo comprensibles por algunos. Fue un periodo en el que el museo tenía un sentido de lugar para las élites económicas o culturales.

- **Periodo MÍMICO** (mediados años 70 - finales años 80): comienza a emerger un sistema de valores con modelos de identidad que no están determinados ideológicamente, sino culturalmente. En él se conforma una sólida cultura del consumo que responde a una premisa de fruición del producto y del acto de consumir. La identidad que procura este consumo es sociocultural y su objetivo general es el de la diferenciación, la construcción de la imagen de uno mismo a través de referencias culturales, en muchas ocasiones de carácter efímero: son los tiempos del consumo para el disfrute (simulación, moda), de la selección acelerada e impulsiva. El objeto de consumo es mímico, un "Style Symbol" que transmite por sí mismo y de un modo teatral la imagen social de quién lo posee. El objeto asume las características de consumidor y comienza a gozar de cierta autonomía y heterogeneidad. Los valores que orientan el consumo son la flexibilidad, el cambio y la creatividad. Su referente son los Grandes Nombres. La entidad que representa esta fase de consumo es la firma, el diseñador con nombre.

La relación entre sociedad y museo en el periodo Mímico del consumo está caracterizada por la 'interacción'. En España es la época de la democratización de la cultura, de la apertura al disfrute, de la aparición en el horizonte cultural del concepto de diversión frente al de educación. La sociedad se acerca más al museo: es el comienzo del 'boom' del consumo cultural, del éxito de público en las exposiciones, de las macroexposiciones, el desarrollo del modelo de parque temático dentro de la cultura y también de la apertura al consumo generalizado de obras de arte que, mediante su reproducción industrial en objetos cotidianos (vajilla, ropa, papelería, paraguas, imprenta, etc.), se venden en las tiendas del propio museo. Los grandes artistas funcionan como reclamo y 'haber asistido' como un esquema de identidad y de estar al día. Fue un periodo en el que el museo estaba incluido en el circuito y la vorágine de la moda.

- **Periodo MAYEÚTICO** (desde finales años 80): el consumo responde, como en la fase anterior, a un sistema de valores culturales que, en este caso, llega a conformar una ecología del consumo. Es decir, es un consumo personalizado y guiado por la impronta de la madurez y la capacidad de selección consciente. La identidad que procura es sociocultural y está guiada por la diferenciación pero con una orientación interior. El objeto de consumo de este periodo es mayeútico, un "Screen Symbol" que desarrolla un lenguaje propio que conecta con

la emoción y la razón, con las inquietudes personales y las íntimas del individuo. Éste considera su consumo parte de su discurso, ya que por su mediación recibe ayuda para interpretar la realidad y su identidad personal. Los valores que orientan el consumo en este periodo tienen la impronta de lo afectivo, de la sensibilidad, pero también de la madurez que exige iniciativa e información. Los referentes son ahora las Grandes Calidades: el consumo como una decisión integral que tiene en cuenta las motivaciones específicas, las dimensiones imaginarias, las modalidades de fruición y el equilibrio personal. La entidad que representa esta fase de consumo es el propio consumidor.

La relación entre sociedad y museo de los años noventa ha estado caracterizada por la emergencia de la 'participación' del visitante. Ha sido una época de inauguraciones generalizadas de museos y de masificación de muchos de ellos. Además se ha roto definitivamente el esquema clásico de contenidos: el museo se ha abierto a objetos tradicionalmente industriales como la ropa, los coches, motos, muebles etc. El museo ha entrado a formar parte, definitivamente, de la industria del ocio y del turismo cultural y el arte se ha integrado sin conflictos en el ámbito del mercado a través del patrocinio cultural de las empresas privadas. Todos estos procesos han generado una crisis paradójica del ámbito museístico que, con más visitantes que nunca, se enfrenta ahora a la percepción de necesidad de cambios, es decir, de crisis interna. Así, ya se habla en el mundo institucional de crisis de las grandes exposiciones, de sus estructuras conceptuales, de la necesidad de abrir el museo a la sociedad de nuevas maneras, de la tensión entre educación y diversión como objetivo expositivo, de un papel más dinámico en la construcción de mensajes sociales y espirituales... Por eso ya no es tan importante el artista como el mensaje. Ha sido un periodo de 'universalización' del museo y de heterogeneidad de sus propuestas.

Elite, moda, universalización... esas son las tres fases por las que pasan muchos de los productos de consumo. Esas son, también, las fases por las que ha transcurrido la relación de la sociedad con el museo. Ahora es el momento de la popularización de los museos (aunque no todas las capas sociales acceden a él), un momento histórico único para ellos, y el arte en general, que les obliga a reflexionar sobre su papel y su posicionamiento en la evolución de la sociedad. El objetivo sería, entonces, conseguir un nuevo museo desde la óptica de la relación con la sociedad que, por tanto, afectaría directamente a la explotación de sus contenidos. Debe explorar distintos tipos de vinculaciones o profundizar las que ya están abiertas, pero estudiando a sus públicos, las relaciones que establecen con el arte y las inquietudes que esperan satisfacer. El museo actual necesita, en suma, ser sensible, a los intereses sociales, intelectuales, éticos y emocionales de su entorno, estar abierto al cambio en los discursos y, al fin, romper la tensión con los ciudadanos.