



Fundación
Arte y
Mecenazgo

CÍRCULO ARTE Y MECENAZGO

THE NEW! MUSEUM?

CHRIS DERCON

Director de Tate Modern, Londres

CaixaForum Barcelona

© del texto, su autor
© de las imágenes, sus autores
© de la traducción, su autor
© de la edición, Fundación Arte y Mecenazgo, 2011
Avda. Diagonal, 621, Torre 2, Planta 3, 08028 Barcelona

*The New! Museum?***Chris Dercon**

Director de la Tate Modern, Londres

Detrás de mí pueden ver una frase que escribió un sociólogo británico de origen australiano muy famoso, Tony Bennett, en 2005. Dice: «Dadme un museo y cambiaré la sociedad.» Y eso es de lo que les voy a hablar esta tarde: sobre el nuevo museo, el museo del siglo XXI.

Voy a provocarles un poco. En España me conocen como el sucesor de Todolí, pero también por ser el autor de un artículo escandaloso: *Indiana Jones y la ruina del Museo Privado*, que se publicó en la prensa alemana, inglesa, francesa y por un diario que adoro y que intento leer todos los días, *La Vanguardia*.

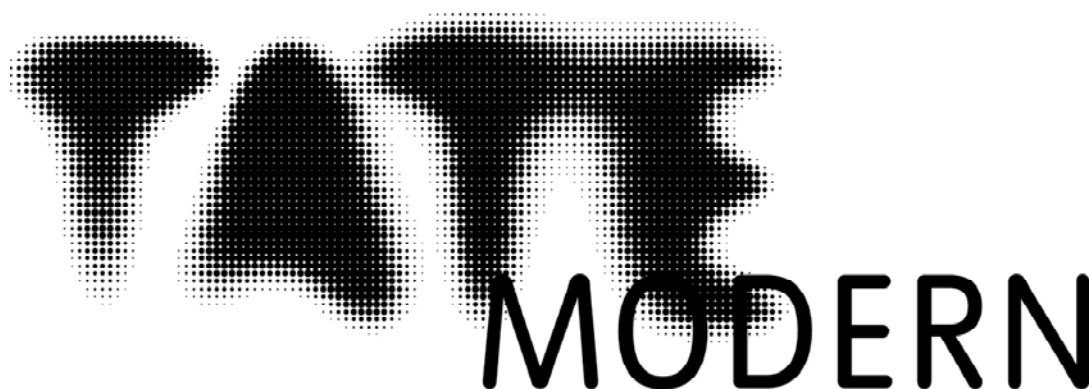
Digo esto porque me molestó un poco cuando en Alemania los coleccionistas privados me dijeron: «Queremos retirar nuestras obras en préstamo de tus museos porque no estás haciendo tu trabajo suficientemente bien.» Yo dije: «Ah, bon.» Y entonces, muchos, muchos, muchos coleccionistas privados empezaron a retirar obras en préstamo en el momento en que el mercado estaba en su punto más alto, ya os podéis imaginar por qué, pero me dijeron: «No haces tu trabajo lo suficientemente bien y queremos tener nuestros propios museos privados.» Entonces escribí un artículo en el que predije una nueva entrega de la serie de películas de Indiana Jones en la que, en 2040, Indiana Jones descubre un museo particular cerca de Guadalajara, en algún lugar de México, erigido por un empresario. El museo está en ruinas y el por qué está en ruinas es muy sencillo, porque no es fácil administrar un museo privado: cuesta mucho dinero y no siempre se obtiene el reconocimiento de la prensa, el público o incluso el artista; y la segunda razón es que muchos museos privados los dirigen empresarios, y los empresarios buscan la rentabilidad.

En los museos públicos hacemos las cosas de manera diferente. No mejor, diferente. La gran diferencia entre el museo privado y el público es que somos accesibles a muchos tipos de público y que tenemos tiempo, no solo para trabajar en las colecciones y con las colecciones, sino en abundancia. Es posible que no seamos tan rentables, pero somos accesibles y queremos atraer a cuanta más gente diferente mejor, todos los días, desde la diez de la mañana a las diez de la noche. En la Tate Modern todos los días queremos que entre el mayor número de personas, creo que esa es la diferencia entre un museo privado y un museo público. Sin embargo, tenemos que pensar realmente qué es eso de atraer públicos. ¿Significa conseguir más y más visitantes o significa trabajar de una manera diferente con el público? ¿Significa hacer que lleguen visitantes o captar su interés para que se establezca con ellos un nuevo tipo de relación? Eso es sobre lo que tratará mi conferencia de hoy, sobre el *core business* del museo del siglo XXI, que se compone de artistas, obras de arte y público.

¿Por qué? ¿Cuánto nos importa realmente el público? De hecho se puede afirmar tranquilamente que hasta hace, digamos, un par de años, el público —quién lo compone, por qué acude al museo— nos preocupaba mucho menos de lo que nos

debería haber preocupado. En el pasado, los museos —las instituciones artísticas— tendían a ver el público como una carga, como un estorbo a la agradable calma de las exposiciones y las salas. Aún recuerdo que un buen amigo nuestro, Rudi Fuchs, el gran comisario del museo en los setenta y los ochenta en Holanda y Turín, me dijo una vez que el principal problema del museo es que llega gente que quiere ver obras de arte. También hay artistas que piensan eso. Recientemente, incluso la palabra “público” podía interpretarse como una amenaza, ya que las políticas populistas y los patrocinadores comerciales pedían a las instituciones que atrajeran números de visitantes cada vez mayores y en nuestro sector nos parecía que el público perturbaba el genio de la obra de arte y que demasiada gente era populismo.

El periodo en que veíamos el público como problema ha llegado definitivamente al fin. Ahora nos adentramos en un periodo que lo llamaría “de equilibrio”. Hemos encontrado cierto equilibrio en las instituciones artísticas de tamaño pequeño, medio y grande de todo el mundo, que empiezan a acoger a las partes interesadas. Son parte interesada no solo los políticos, los patrocinadores y los coleccionistas privados, los diferentes públicos también lo son. Incluso el término captación del interés del público está cambiando rápidamente. Si uno sigue los cursos de Sotheby’s y Christie’s sobre lo que ahora llamamos gestión cultural, siempre se habla de «desarrollo de públicos». Me parece un término que tiene mucho más que ver con el *marketing* del BMW Serie 6 color plata que con establecer realmente la captación del interés. En lugar de la relación esencial, que es la de espectador, los visitantes de nuestros museos se están volviendo activos. Se están convirtiendo en participantes activos y quieren involucrarse, quieren compartir y comentar sus experiencias y, cada vez más, aspiran a ser colaboradores del museo en vez de simples consumidores, simples estudiantes o simples cifras. De eso es de lo que voy a intentar convencerles, de que no hay que tener miedo a hablar del público, que no lo acusarán a uno de ser populista ni de ser oportunista, lo considerarán un visionario, porque sin público no hay museo del siglo XXI. Y esto no tiene nada que ver con las exposiciones mayoritarias o con carteles explicativos y otros trucos relacionados. Sobre eso tratará mi exposición.

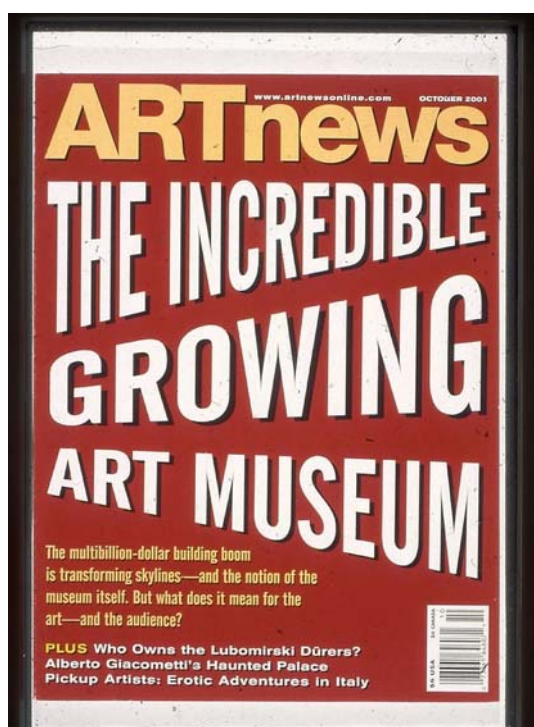


Empecemos con las dos primeras imágenes. Esto es el logo de la Tate Modern y esto es una visión de los cincuenta y sesenta de un arquitecto inglés muy famoso, Cedric Price, que quería crear una especie de nuevo museo al que llamó Palacio de la Diversión.

[Dibujo del *Fun Palace*, Cedric Price]

Curiosamente, este escenario del Palacio de la Diversión fue el anteproyecto del guión de un nuevo museo, el Centre Pompidou, que diseñaron dos jóvenes arquitectos de izquierdas. ¿Recuerdan a Rogers y Piano? Sacaron el guión de su nuevo museo del Palacio de la Diversión. El Palacio de la Diversión también es un poco el anteproyecto de cuando, en los noventa, Nick Serota empezó a pensar en la Tate Modern. El Palacio de la Diversión no es solo sobre diversión, es sobre un tipo de museo diferente de aquel sobre el que hemos estado leyendo en las revistas los últimos años, porque cuando leemos sobre el nuevo museo leemos sobre el increíble museo de arte que crece. Siempre creímos que para que un museo cambiara tenía que expandirse más y más, pero existen muchas formas de expansión y les voy a hablar de ellas.

Entonces, de repente, el mismo año, *Newsweek*, en respuesta a *ARTnews*, publicó «La burbuja de los museos: tras una década de alocada construcción, ahora llega la resaca». Redefinir y reinventar el museo no es solo una cuestión de ladrillos, es otra cosa.



Quizá el hecho de que sigamos ampliando nuestros museos dice algo que sentimos de una manera consciente, inconsciente: que siempre tenemos que reinventar los museos, que siempre tenemos que hacer algo nuevo. Sin embargo, hasta ahora nuestra respuesta ha sido: expansión, expansión, expansión. Y a lo mejor me creo el gesto crítico de la paranoia, a lo mejor todo este susurrar “expansión, expansión, expansión” es una manera de decir “diferente, diferente, diferente”. Pero no tenemos la respuesta a hacer las cosas de manera diferente.

Lo curioso es que en el pasado, el increíble museo creciente, la burbuja de los museos, de repente explotó. Lo curioso es que las publicaciones sobre arte y la prensa siguen publicando unas listas sin sentido. No quiero criticar la metodología que hay tras ellas, pero es tan ridículo ver durante los últimos siete años «Las 30 mejores exposiciones», «El top ten del arte contemporáneo», «El top ten del ticket combinado», «El top ten de Londres». Y me alegra mucho que la Tate Modern esté en todas las listas de los mejores

treinta y los mejores diez, pero el hecho de que estas listas se publiquen de manera casi histórica revela que ya no sabemos qué es un buen museo.

THE TOP 30 EXHIBITIONS					
Daily	Total	Exhibition	Venue	City	Dates
15,960	346,172	Artists and Masterpieces from Kohkaiji	Tokyo National Museum	Tokyo	31 Mar-7 Jun
14,965	299,294	81st Annual Exhibition of Shosei Treasures	Nara National Museum	Nara	24 Oct-2 Nov
9,473	447,944	Treasures of the Imperial Collections	Tokyo National Museum	Tokyo	6 Oct-25 Nov
9,287	451,256	17th-century Painting from the Louvre	National Museum of Western Art	Tokyo	28 Feb-14 Jun
7,888	419,256	2nd Photogal Biennale	Musée d'Art Moderne	Paris	22 Sep-22 Nov
7,270	783,352	Picasso and the Masters	Grand Palais	Paris	8 Oct-10 Feb
6,553	703,000	Kandinsky	Centre Pompidou	Paris	8 Apr-10 Aug
6,299	377,598	Joan Miró: Painting and Anti-Painting	Museum of Modern Art	New York	2 Nov-12 Jan
6,186	391,476	Pipilotti Rist: Pour Your Body Out	Museum of Modern Art	New York	19 Nov-22 Feb
5,809	380,219	Treasures of the Habsburg Monarchy	National Art Center Tokyo	Tokyo	25 Sep-14 Dec
5,137	379,408	James Ensor	Museum of Modern Art	New York	28 Jan-21 Sep
5,128	347,856	Roy Lichtenstein: The Discipline	Museum of Modern Art	New York	2 Aug-19 Oct
4,945	305,894	Martin Kippenberger: Problem Perspective	Museum of Modern Art	New York	4 Feb-5 Feb
4,839	51,525	12th Japan Media Arts Festival	National Art Center Tokyo	Tokyo	14 Dec-16 Feb
4,854	266,821	Marlene Dumas: Measuring Your Own Grave	Museum of Modern Art	New York	21 Sep-10 Jan
4,856	436,343	Van Gogh and the Colours of the Night	Museum of Modern Art	New York	21 Sep-10 Jan
4,820	459,267	Joan Miró: The Revolution Continues	Museo Nacional del Prado	Madrid	26 May-13 Sep
4,735	329,446	Vermeer's Masterpiece: The Milkmaid	Metropolitan Museum of Art	New York	10 Sep-29 Nov
4,735	317,233	Africanist: Hidden Treasures from Kabul	Museum of Fine Arts	Houston	1 Mar-17 May
4,717	408,990	Frank Lloyd Wright: From Within Outward	Guggenheim Museum	New York	15 May-23 Aug
4,688	474,821	Warhol's Wide World	Grand Palais	Paris	18 Mar-13 Jul
4,333	323,132	Aernout Mik	Museum of Modern Art	New York	6 May-27 Jul
4,486	450,521	Picasso-Manet	Musée d'Orsay	Paris	8 Oct-25 Feb
4,416	473,800	Alexander Calder	Centre Pompidou	Paris	18 Mar-20 Jul
4,363	151,833	Masterpieces of Zen Culture from Myoshinji	Tokyo National Museum	Tokyo	20 Jan-1 Mar
4,178	448,328	Egypt: The Great Civilisation	National Museum of Korea	Seoul	28 Apr-30 Aug
4,150	256,714	Into the Sunset	Museum of Modern Art	New York	20 Mar-9 Jun
4,139	405,612	The Revolution Continues	Saatchi Gallery	London	9 Oct-18 Jan
3,827	125,543	Six Billion Others	Grand Palais Nave	Paris	10 Jan-12 Feb
3,859	308,719	Banky vs Bristol Museum	City Museum and Art Gallery	Bristol	13 Jan-31 Aug

CONTINUED PP24-29

CONTEMPORARY TOP TEN			
 The Museum of Modern Art (MoMA), New York, regained its contemporary top spot in 2009. The Grand Palais Nave, Paris, displaced it in 2008 with "Images in the Night". Pipilotti Rist's atrium installation (left, still, 2008), Marlene Dumas and Aernout Mik exhibitions, and a Martin Kippenberger survey provided four of the top five shows at MoMA. Tokyo's National Art Center's media arts festival and the new Saatchi Gallery, London, filled the third and sixth spots. The street artist Banksy propelled Bristol City Museum and Art Gallery into eighth. "The Studio Sessions" at the San Francisco Museum of Modern Art, a new media-based show about the machinations of the art world, provided an unexpected ninth place. J.P.			
6,186	391,476	Pipilotti Rist: Pour Your Body Out	Museum of Modern Art, New York
4,945	305,894	Martin Kippenberger: Problem Perspective	Museum of Modern Art, New York
4,839	51,525	12th Japan Media Arts Festival	National Art Center Tokyo
4,854	266,821	Marlene Dumas: Measuring Your Own Grave	Museum of Modern Art, New York
4,533	323,132	Aernout Mik	Museum of Modern Art, New York
4,139	405,612	The Revolution Continues	Saatchi Gallery, London
3,827	125,543	Six Billion Others	Grand Palais Nave, Paris
3,859	308,719	Banky vs Bristol Museum	City Museum and Art Gallery, Bristol
3,854	241,683	The Studio Sessions	SFMOMA, San Francisco
3,828	363,702	Unveiled: New Art from the Middle East	Saatchi Gallery, London

William Rubin, en una entrevista que dio en 1974 cuando era director del Museo de Arte Moderno de Nueva York, confesaba que el concepto de museo no podía extenderse indefinidamente. Atribuía esto a la escisión entre las categorías tradicionales de pintura y escultura, por un lado, y land art y arte conceptual, por otro. Dos tipos de arte que habían estado de moda en aquella época. La segunda, el arte conceptual y el land art, según Rubin, requería una presentación completamente diferente en los museos y además, probablemente, un tipo de público distinto. En mi interpretación, al decir que el concepto de un museo no se podía extender indefinidamente, William Rubin no solo se refería al museo como organización espacial sino también exactamente al tipo de problema vinculado al nacimiento del museo, es decir, el museo como institución que se pone al servicio de la formación y de la autoformación del ciudadano. De repente, decía, existía un arte para el que no se le ocurría museo, sin duda, no el MoMA, y no se le ocurría que hubiera gente que quisiera ver ese tipo de obra. Lo curioso es que empezó a dudar de su propio medio. No iba a crecer indefinidamente. Por cierto, hay directores de museo, colegas míos, que ahora dicen lo mismo sobre la performance, el vídeo y sobre los artistas que quieren trabajar con archivo. Dicen: «De ninguna manera, esto no lo podemos manejar, y nuestro público no lo quiere ver.» Son los descreídos, ¿verdad? Deberían ser directores de museos privados, pero en ningún caso directores de museos públicos. (Esto ha sido una provocación.)

Tres años más tarde, cuando el Centre Pompidou abrió sus puertas, en 1977, el sociólogo Pierre Bourdieu predijo que la profanación de varios objetos de valor cultural en un entorno mundano que asumía diferentes funciones culturales estaba convirtiendo el museo en un ejemplo excelente de museo público. Es decir, lo dijo de otra manera. El Centre Pompidou, según la previsión de Bourdieu, iba a tener que hacer frente a un nuevo tipo de público. Ni Bourdieu ni sus compatriotas franceses vieron este cambio como problema, sino como solución al problema del museo como institución para la educación y la autoeducación del ciudadano.

¿Quién tenía razón William Rubin o Pierre Bourdieu y los círculos franceses? ¿74? ¿77? Rubin no fue capaz de prever, en 1974, que veinte años más tarde otra ronda de reformas y ampliaciones de su MoMA marcarían una discusión muy, pero muy inusual. El videoartista Bill Viola, en un artículo publicado en *The New York Times*, utilizó una

metáfora que plasmaba el futuro rediseño y reorganización del MoMA. Dijo: «El nuevo MoMA será una página de Internet que permitirá al espectador moverse a través del tiempo vertical y horizontalmente de forma simultánea.» El nuevo MoMA iba a ser un museo heterotópico, un nuevo modelo con múltiples espacios no programados. ¿Pueden imaginárselo? Solo veinte años después, el concepto del MoMA de William Rubin no estaba decidido y nadie tenía una idea clara de cómo reinventar el MoMA.

Al mismo tiempo y de forma similar, veinte años más tarde, Bourdieu y otros defensores del Centre Pompidou tuvieron que admitir que la democratización de la alta cultura en París era un asunto secundario, si no un espejismo. El público del Pompidou era el mismo que en todas partes. Los fans del arte contemporáneo se abrían paso bruscamente junto a los usuarios de la biblioteca. Sin embargo, había muchos más usuarios de la biblioteca que espectadores de arte contemporáneo. Y el número de espectadores de arte contemporáneo y de usuarios de la biblioteca había aumentado de tal forma que la estructura de las propias actividades y del edificio empezó a resentirse. De nuevo, problemas.

Así pues, tenemos todas estas esperanzas, la democratización de la alta cultura, que de repente son casi como un tsunami y no sabemos cómo enfrentarnos a ellas.

En la Tate Modern, a los pocos meses de inaugurarse, en el año 2000, el número de visitantes había crecido rápidamente más allá de lo que parecía verosímil hasta convertirse en el museo de arte moderno más visitado del mundo. En la actualidad, la Tate tiene entre 4 y 5 millones de visitantes cada año. ¿Tenemos un problema, no? Tenemos que ser rentables. Pero las estadísticas de visitantes como estas que ven, el *top ten* combinado, el *top ten* de Londres, las estadísticas de visitantes, no son el único índice del éxito.

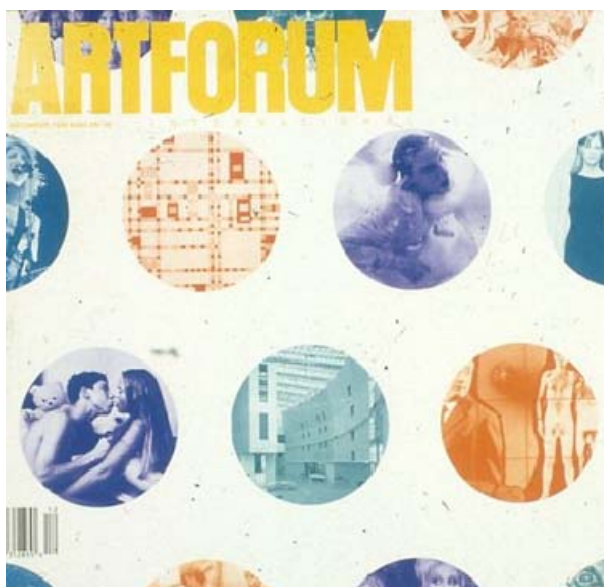
COMBINED TICKET TOP TEN				
		Jeff Koons's inflatable <i>Lobster</i> (left) was one of many sculptures by the US artist to adorn the Chateau de Versailles over a four-month period ending in January 2009. They helped draw one million people to the palace outside Paris during the winter months. Dominique Gonzalez-Foerster's installation in the Tate Modern tops this category, however. Admission to the combined-ticket section includes entrance to other attractions, such as the grounds of Versailles, which distorts the exhibition attendance. Likewise, tickets to the Mori Art Museum also allow access to its popular observation platform overlooking Tokyo. Tickets to enter the Hermitage and some Italian museums allow entry to the special exhibitions as well, which the museums do not count separately. E.S.		
12,727	2,278,054	Unilever Series: Dominique Gonzalez-Foerster	Tate Modern	London 14 Oct 08-13 Apr
10,160	1,000,000	Jeff Koons	Chateau de Versailles	Versailles 10 Sep 08-4 Jan
7,426	749,991	Living Marbles: Gian Lorenzo Bernini	Museo Nazionale del Bargello	Florence 3 Apr-12 Jul
5,673	560,000	The Perfect Victory: the Battle of Poltava	State Hermitage Museum	St Petersburg 29 May-20 Sep
5,572	550,000	Treasure of the World: Jewelled Arts of India	State Hermitage Museum	St Petersburg 7 Aug-29 Nov
5,232	888,644	Splendour and Reason	Galleria degli Uffizi	Florence 30 May-13 Dec
4,618	531,054	Van Gogh and the Colours of the Night	Van Gogh Museum	Amsterdam 13 Feb-7 Jun
4,321	462,347	Al Weiwei: According to What	Mori Art Museum	Tokyo 25 Jul-8 Nov
4,140	320,000	Portraiture from the Egyptian Museum, Berlin	State Hermitage Museum	St Petersburg 23 Jun-20 Sep
3,047	283,350	Kaleidoscopic Eye	Mori Art Museum	Tokyo 4 Apr-5 Jul

LONDON TOP TEN				
4,139	405,612	The Revolution Continues	Saatchi Gallery	9 Oct 08-18 Jan
3,828	363,702	Unveiled: New Art from the Middle East	Saatchi Gallery	30 Jan-9 May
3,604	277,473	Anish Kapoor	Royal Academy of Arts	26 Sep-11 Dec
3,141	298,420	BP Portrait Award 2009	National Portrait Gallery	18 Jun-20 Sep
3,099	303,741	Serpentine Gallery Pavilion	Serpentine Gallery	11 Jul-16 Oct
2,760	273,236	Taylor Wessing Photographic Portrait Prize	National Portrait Gallery	6 Nov 08-15 Feb
2,597	327,244	Rothko	Tate Modern	26 Sep 08-1 Feb
2,446	183,433	Corot to Monet	National Gallery	8 Jul-20 Sep
2,300	342,726	Byzantium 330-1453	Royal Academy of Arts	25 Oct 08-22 Mar
2,212	227,831	Picasso Prints: Challenging the Past	National Gallery	25 Feb-7 Jun

Las estadísticas del MoMA, el Centre Pompidou y la Tate Modern son las mejores; son sólidas, potentes, pero debe de haber otros factores a considerar si nos vamos a tomar al público más en serio que antes. Así que no se trata solo de contar visitantes. De hecho, ¿qué se entiende por “desarrollo de públicos”? ¿Desarrollar públicos que vengan en mayor número o lograr que los públicos desarrollen relaciones auténticas con el museo?

El ascenso de la vanguardia reflejó principalmente un cambio fundamental en la relación entre el arte y la sociedad. Cuando la gente tuvo acceso a la institución del arte se desencadenó un cambio. Antes de la era en que el arte se convirtió en un factor de la vida social, el arte no había sido nunca público; de ahí que nunca hubiera existido un público para el arte contemporáneo. Desde una perspectiva histórica, la presencia del público en el arte es un factor que ha crecido gradualmente hasta crecer de manera explosiva desde 1960. Solo desde 1960, el público empezó a llegar a los nuevos museos de arte moderno y contemporáneo; con anterioridad a esa fecha, no había problema. Las exposiciones de mayor éxito, por ejemplo, fueron la de Vermeer en Róterdam, con 80.000 visitantes, y la de Tutankhamon en el British Museum, con 150.000. Pero a partir de los años sesenta, de repente, empezaron a llegar las masas. Así que nosotros mismos creamos ese problema que, sin embargo, no queríamos afrontar; si es que había un problema.

Hay muchos factores nuevos que se añaden a las masas, porque dan a estas masas un nuevo aspecto, nueva pertenencia, y seguimos sin entender qué son esos factores. Dejen que les mencione un par de nuevos factores.



Este que ven detrás de mí es un nuevo factor. Es un número de la revista *Artforum*, se publicó hace dos años. En esta revista se pueden ver obras de arte: se ve Mondrian, un *Boogie-Woogie*; incluso se ve una de las *Dirty Words* de Gilbert & George; un Mathew Barney, pero también un bonito *petit noir*..., un vestidito negro de Donna Karan, ni siquiera Miuccia Prada, sino Donna Karan. Se ve una película, parece pornografía, se ve a Christian de Portzamparc y, en otras partes, se detectan cosas que pertenecen al mundo de la moda, el diseño industrial, la arquitectura, Courtney Love, incluso del rock, pero no realmente de las artes plásticas. ¿Y esto qué significa?

Las personas no especialistas, y no solo estas, prestan cada vez menos atención a las diferencias entre las diferentes formas de producción artística y la cultura visual que determina nuestro entorno. Lo que vemos en este ejemplar de la revista *Artforum* es más, más, más. Es *Artforum*, está bendecido por *Artforum*, por el Vaticano de las revistas de arte. Todo es cultura visual. Todo es producción visual. Para ello hemos creado un término, «artes visuales», que es casi como una esponja. Es un gran espacio cultural, pero ya no se define a sí mismo, solo lo define la palabra «más».

Y, y, y, y. Ahora vivimos en la fase «y» de la moda y el arte. Cuando hablamos de moda, de Alexander McQueen, en el Metropolitan, siempre hablamos de arte, por raro que parezca. He recibido un *email* de uno de mis mejores comisarios en la Tate Modern que dice: «*Alexander McQueen* es una exposición muy buena, la mejor que he visto en años. Debería viajar al Tate, aunque me temo que es territorio del Victoria and Albert.» ¿Curioso, no? Lo absorbemos todo.

En esta situación, señoras y señores, el museo ya no es a priori un entorno aparte, ya no es un entorno de exclusión. La accesibilidad universal a los museos y los acontecimientos derivados de la producción industrial han cambiado profundamente la naturaleza pública de los museos y el resultado es que estos han dejado de ser exclusivos. ¿Cómo podemos diferenciar entre la preocupación por las obras de arte y la preocupación por el público? ¿Queda esta pregunta reflejada en los museos actuales o en los planes de expansión más allá de agrandar el vestíbulo de entrada, la tienda y la cafetería? Cuando hablamos de museos nuevos siempre empezamos a hablar del vestíbulo, la tienda, la cafetería y la entrada. No se debe a que seamos todos malos arquitectos y clientes faltos de visión, ya no tenemos ni idea de lo que es un museo. Incluso se podría argumentar a estas alturas que los modelos alternativos de museo, los palacios restaurados, las construcciones industriales, los parques o castillos reconvertidos —habitualmente en lugares poco céntricos, hay que viajar hasta llegar a ellos—, son museos que siguen en pugna con ideas del pasado más que con el futuro. Sean más o menos dignas de elogio, estas instituciones sitúan la obra de arte y los artistas en el escenario principal. Muchos artistas geniales del siglo XX consideraban que el espectáculo, las instalaciones situadas en lugares espectaculares, o los parques industriales, castillos y palacios eran la más importante validación de sus prácticas. Su arte requería esos lugares transformados y tanto la producción como el lugar donde el arte iba a exponerse creaban una especie de efecto genial, una especie de *genius loci*. ¿Aburrido, no? Pasado un tiempo, sí. Tanto la arquitectura sublime o pintoresca como las actividades de estos museos reflejan la convicción de que lo que es bueno para el artista es, debe ser, bueno para el público. Yo diría que esta estrategia ya no funciona, se acabó. Ahora somos testigos de una situación en la que se considera genial el sistema museístico al completo, y no solo como un lugar donde se toman decisiones mágicas sobre lo que constituye arte y lo que no. El museo se ha convertido efectivamente en un lugar en el que se plantean todo tipo de preguntas y muchas de estas preguntas van más allá de la genialidad de la obra de arte en sí misma. Son preguntas sobre ecología, sostenibilidad, sexualidad, sobre multiculturalismo, sobre qué son las familias, y se espera que el museo haga de mediador en el debate. Mucha gente nos hace preguntas. Pueden ser preguntas sobre las obras de arte y sobre la decisión mágica por la que hemos decidido colgarlas o no, pero más bien suelen ser preguntas que van más allá de las obras de arte en sí mismas. ¿Vamos a decirle al público que no le está permitido hacer estas preguntas? ¿Adónde debería acudir, a los equipos de fútbol, a los políticos, a los

periódicos? Ya no se siente representado, necesita nuevas estructuras de mediación. Hoy, cuando la gente habla de museos, quiere decir que espera que los museos practiquen la negociación colectiva a favor de prioridades cívicas. La gente quiere sentirse segura porque quiere sentirse representada de nuevo. En la actualidad, las decisiones de los comisarios, un modelo de exposición que cuestiona ideas establecidas o una selección interesante de obras no son lo mismo que la innovadora estrategia institucional para atraer públicos y acoger este tipo de preguntas. Los museos se han convertido en plataformas de cultura secular, en almacenes de valores colectivos e historia e historias diversas. Lugares donde cada vez más queremos pasar nuestro tiempo libre y trillar temas, de mayor o menor trascendencia, los nuestros y los de los vecinos. Necesitamos urgentemente modelos innovadores en relación con la organización de nuestras instituciones para seguir desarrollando un museo de esas características.

¿La expansión del concepto de museo tiene límites, como dijo Rubin, o creemos poder resolver todos los temas con la ampliación del museo? ¿Creemos que podemos resolver todos estos temas contratando a un nuevo director o creando una nueva junta? Tenemos que hacer mucho más que eso. Tenemos que ser mucho más valientes. Tenemos que repensar lo que queremos que nos dé el museo y qué creemos que el público irá a buscar a nuestros museos. Si no, por favor, cerrad vuestros museos públicos y abrir otro museo privado más, aunque vaticino que si lo hacéis, cuando llegue Indiana Jones descubrirá las ruinas de vuestro museo privado. Y no será una película divertida, estoy seguro.

En un ensayo excelente, *El archivo sin museos*, el teórico americano Hal Foster presentaba numerosos ejemplos de estas nuevas manifestaciones de lo que la gente cree que quiere de los museos. En principio, en una presentación museística esperábamos una secuencia enciclopédica de imágenes sobre paredes blancas, en orden cronológico o por estilos. Hoy el público es claramente consciente de que un proyecto museográfico abarca mucho más. Lo que se ve aquí es un buen ejemplo: OJ Simpson, Courtney Love, el *Boogie-Woogie* de Mondrian, Mathew Barney, Larry Clark, Hugh Grant, Baselitz, Gilbert & George, etc. Hal Foster, el autor de este artículo que ilustra la portada de *Artforum*, dice que los códigos binarios, que parecían hallarse tras estas combinaciones: moda y arte, cine y arte, arquitectura y arte, diseño y arte, tras el ropaje del interés común, son responsables de un fenómeno reciente, concretamente del hecho de que el arte se esconde detrás de estas entidades, detrás del fetichismo antropomórfico. En este sentido, la cuestión de la expansión de la accesibilidad pública y del mayor interés del público en muchas formas distintas de la expresión cultural podría desempeñar un papel importante. Y yo aventuraría que presentar todas estas combinaciones ya no es un gesto amistoso hacia el público, sino que el público exige sus derechos públicos y se dirige directamente al museo diciendo: «Nos interesa, pero nos interesan muchas cosas al mismo tiempo.»

Ahora bien, ¿eso cómo lo hacemos? ¿Van a crear una caja blanca y decir: «Miren, contemplen esta maravillosa obra de arte, trata de la expresión estética»? Es una respuesta. En el caso de estas nuevas exigencias, ¿van a trabajar con estas reacciones? Quiero decir que el museo no solo divide y manda, presenta y preserva, sino que también se ha convertido en uno de los muchos entornos que forman un proyecto museográfico mucho más grande. Piensen en las incontables bienales regionales, o en las listas de las personalidades más poderosas del arte o de las mejores ideas en las revistas comerciales. El museo está en todas partes, no solo en el museo. El proyecto

museográfico está por todas partes, no solo en *Artforum*, sino quizá también en *Vogue* y en otras revistas. Es más, el espacio digital está obligando a los museos a espabilar y atender a muchos de sus públicos. Los museos tienen una larga historia de controlar su contenido y mucho del valor simbólico y financiero de las obras de arte se basa esencialmente en el control de la información en la comunidad del arte. Eso se ha acabado. Los museos van a seguir siendo fuentes fiables de información y los comisarios seguirán teniendo autoridad, pero es difícil controlar las condiciones y la velocidad del flujo de la información a través de corrientes de actividad de todo tipo, entradas de blogs, mensajes de correo electrónico, tuits en Twitter, notas en Facebook.

Siempre hemos creído que el mundo del arte se basaba en los recursos financieros, en parte es así. También sabemos que el mundo del arte controla la información: piensen en la tensión entre las galerías, el mercado primario y el secundario y, por supuesto, las casas de subastas. También sabemos que los museos controlan la información. La información se diluye lentamente, lentamente, y se dispersa de maneras muy diversas, de manera que ya no se puede decir: «Tengo el dinero y controlo la información porque conozco a todo el mundo.» Dentro de diez años eso se habrá acabado del todo y los museos tienen que tenerlo en cuenta, tienen que tener en cuenta estas nuevas formas de transparencia que hacen que la idea de la exclusividad del público del arte se haya acabado. Así que no me miren asustados. Son cosas de la vida, si no les gusta, entonces tendrán que hacerse con los medios sociales y controlarlos como hacen los chinos. Precisamente por eso lo hacen.

El giro icónico ha hecho que las imágenes sean más importantes, tanto como las palabras, pero no hay pruebas de que entendamos las imágenes mucho mejor que hace 500 años. Seguimos necesitando una nueva Bauhaus para que diseñe los nuevos medios, pero los museos de arte están diseñados para ser conservadores y reacios a subirse al tren de los nuevos medios. Pero si no lo intentamos nosotros, lo harán otros. Piensen en Google y el Google Art Project. Cualquier persona con acceso a un ordenador puede dar un paseo virtual de 360° en diecisiete de los principales museos del mundo sin hacer colas, sin gente que le estorbe y con la posibilidad de observar cada obra en impresionante detalle. Debo admitir que yo era uno de los enemigos de este proyecto, pero confieso que a veces visito el Prado en Google cuando necesito ver un detalle o ver cómo está colgado un cuadro en particular. Esos de ustedes que digan «Yo eso no lo hago», pues bien, en un par de meses o en un par de años, lo harán.

¿Qué pasa entonces con el proyecto de Google y con los miles de jóvenes trabajadores inmateriales que presentan sus obras en YouTube? ¿Se irá volviendo gradualmente superflua la diferencia entre el visitante y el público? Además del principio del trabajo gratuito, la diferencia entre ocio y trabajo está siendo abolida gradualmente a causa de las fuerzas del mercado o las condiciones del trabajo están haciéndose cargo de la subjetividad de nuestra existencia. «El tiempo es dinero» ahora también significa que el dinero es tiempo. El ocio está, en muchos aspectos, igualando al trabajo, y esa es la situación habitual de miles de jóvenes (en términos económicos, trabajadores inmateriales presentes en nuestras, así llamadas, «ciudades creativas»: Londres, Berlín y otras tantas). Muestran un entusiasmo infinito y desinteresado por todo tipo de producción cultural, un entusiasmo que a menudo es una burda forma de explotación por terceros. Nosotros celebramos que realicen proyectos, el hecho de que sigan bloqueando gratuitamente, el hecho de que sigan viniendo a nuestros museos, pero no

queremos darles un valor financiero, queremos que lo hagan gratuitamente porque tienen entusiasmo. Yo siempre he llamado la atención sobre cómo el entusiasmo se está convirtiendo en una especie de autoexplotación. Pienso en la industria mediática, por ejemplo.

El *homo ludens*, señoras y señores, el hombre del juego, de jugar, ha sido obligado a convertirse en *homo faber*, el hombre que hace, y el *homo ludens* y el *homo faber* han sido tuneados, no convertidos sino tuneados, para ser *homo precarius*. Muchos de los miles y millones de visitantes de nuestros museos son exactamente eso. Viven una vida precaria. ¿Qué podemos hacer para que el museo sea un espacio consciente de esa realidad, de esas vidas precarias, capaz de proponer una alternativa? Cuando hablamos de museos democratizados no deberíamos pensar exclusivamente en exposiciones de mucho público o meras imitaciones de espacios de reunión, tenemos que mostrar nuestra disposición a tener verdaderamente en cuenta todos los factores relevantes en relación con qué constituye el público en la actualidad y la disposición a llevar a cabo actividades pedagógicas completamente diferentes con los recursos de nuestros museos. Serían actividades que no identificaríamos más con las áreas o departamentos en los que tienen lugar, sino por los efectos que producen, de manera que el espectador pueda convertirse en colaborador y como tal debe tener relación con lo que nos gusta llamar «las colecciones».

Según un estudio reciente realizado por el LACMA y otro realizado por Tate Media and Audiences, sin que ninguno de los dos tuviera conocimiento del otro, menos visitantes que nunca siguen dando importancia a la distinción entre colección y exposición temporal. Ya no lo distinguen, y no les interesa. Además, los internautas no diferencian entre muestra de la colección y exposición temporal. Efectivamente los límites de la colección son fluidos, y no solo en la mente del público general, sino también de los profesionales del arte y los museos. Piensen en los recientes malentendidos y frustraciones en términos de préstamos a largo plazo o propiedad compartida pública/privada de obras de arte o incluso de colecciones enteras.

Quizá tenemos que empezar a pensar en las nociones de exclusividad y de propiedad de la colección de forma radicalmente diferente. Por ejemplo, no sería tan mala idea empezar a concebir la colección como un archivo. Un archivo permite incluir muchos tipos de objetos distintos y que todo tipo de cosas y documentos coexistan y sean compartidos de múltiples maneras. En los museos deberíamos aprender de las bibliotecas científicas, de las bibliotecas en general e incluso de la gestión de la información. El proceso de archivo produce en tanto que documenta los acontecimientos, especialmente en la era digital. Considerar la colección como un archivo significa, por tanto, pensar en la colección no solo como almacén, sino también como espacio imaginativo, con límites en constante cambio. Manuel Borja-Villel, que en la actualidad está replanteándose activamente la colección del Reina Sofía en Madrid como archivo universal, escribió: «Si el museo quiere mantener hoy su papel público ha de concebirse no solo como un sistema de representación sino como estructura de mediación.» En mi opinión, Borja-Villel acierta acerca de la idea de público en el arte, sobre la que no se ha teorizado suficiente, al tiempo que reconoce que los días del paradigma de lo bueno, lo verdadero y lo bello se han acabado para siempre.

Rara vez pensamos en el museo como medio de comunicación, pero es un medio, incluso un medio de comunicación de masas muy específico, un medio de comunicación de masas y diferente al resto de los medios de comunicación de masas. Los museos transmiten las imágenes según sus propias reglas, incluso si empiezan hasta cierto punto a perder ese control. Piensen en el ascenso del museo privado y piensen en el ascenso de las diferentes tecnologías de la información, que son también imparables dispositivos para compartir la información. Empezamos a pensar en el museo como medio de comunicación de masas, pero aún tenemos que entender cuáles son las reglas que rigen estos medios. Debemos aceptar que tenemos que revelar cuáles son nuestras propias reglas y por qué y cómo tomamos decisiones artísticas. Esto es esencial si queremos captar el interés de nuestros públicos.

Las reglas de nuestros museos y la forma en que transmitimos imágenes se basan en el hecho de que el museo público es un lugar donde diversos intereses están en constante negociación. De hecho, en el funcionamiento del museo público se dan conflictos y tensiones que me resultan interesantes, son fascinantes y suponen un reto. Quiero proponer la concepción de una cultura del museo que tenga una relación incómoda con estas contradicciones. No solo debemos aceptar estas contradicciones, debemos incorporarlas. Las tenemos que ver como algo positivo. Hay muchas contradicciones entre las numerosas obras de arte y los diferentes puntos de vista, y los museos las encarnan. Existen contradicciones entre las obras de los muertos y las de los artistas vivos, entre las culturas occidentales y no occidentales, entre los valores monetarios y estéticos, entre los juicios del círculo interno y el público general, en el funcionamiento del museo (lo muy grande y lo muy pequeño, el *blockbuster* y el nicho), entre la alegría de un público nutrido y la desconfianza de ese mismo público, y existen contradicciones entre ideas del pasado e ideas del futuro. Si empiezas a hacer una lista de las contradicciones en los museos, es fascinante. Y no hay medio de comunicación de masas, con excepción del museo, que permita la existencia de estas contradicciones y que pueda hacer que estas contradicciones sean productivas. No es así en los medios de la calle. ¿Podrían imaginarse un *El País* que solo hablara del arte de hace cien años o de cosas que pasaron hace sesenta o cuarenta años atrás? ¿O un *El Mundo* que hablara solo del futuro? Podemos hablar del pasado si es un hecho del presente y lo curioso es que en nuestro museo de comunicación de masas no solo nos gusta hablar del cuadro de *La balsa de la Medusa* de Géricault, sino que nos gusta observar a la gente que lo mira.

[Espectadores en museos, Thomas Struth]

Estas fotos de Thomas Struth son para mí una prueba del hecho de que el museo es un medio de comunicación de masas. El interior de un museo es fantástico, Woody Allen creó unos museos en los que la gente liga, el museo como medio del amor; pero el museo es también un medio voyeurístico, aunque de una manera muy positiva. Me encanta observar a gente que mira arte. La próxima vez que vayan a un museo sean conscientes de las numerosas veces en que se convierten en *voyeurs*. No porque quieran admirar a una mujer o un hombre guapos, sino porque quieran ver qué mira la gente y por cuánto tiempo. Las fotos de Thomas Struth captan eso de una manera fascinante.

El museo hace otras cosas. Contradicciones entre lo público y lo privado, contradicciones entre original y reproducción. A veces, la gente me pregunta: «¿Por qué dices que esta imagen da una respuesta a la fantástica contradicción que vivimos en

todos los museos, es decir, la contradicción entre el interés del donante privado o la colección privada y el interés del papel público?» Quiero decir, entre el interés del donante y el gobierno, por ejemplo. Esta foto les da la respuesta.

[Fotografía de André Malraux]

No muestro a André Malraux y su bonita corbata, quiero llamar la atención sobre estas maravillosas reproducciones. Vamos a vivir más y más en una era de las reproducciones. Bill Gates será el nuevo Van Gogh, como saben, por haber creado tantas tecnologías de la información y ser un impresionante coleccionista de imágenes.

[Imagen Van Gogh, Bill Gates]

No, quiero que miren el piano. De hecho lo que ven en esta foto es un piano doble. Y un piano doble en una sala de estar para mí es algo muy bonito, es muy erótico. Es fantástico porque puedes tocar una pieza con la mano izquierda y en el otro lado puedes tocar *à quatre mains*, o sea, que es como lo público/privado. La solución, es decir, la tensión, la contradicción entre lo público y lo privado está ya presente de forma inconsciente en la manera en que Malraux se colocó en esta foto. Piensen en la tensión y la negociación entre lo público y lo privado como un piano doble y entonces creo que llegaremos mucho más lejos. Lo más importante, por supuesto, son todas estas reproducciones, porque queremos vender y contar estas mismas historias.

¿Existe una circunstancia en la que aceptamos todo esto como una vía que va más allá del museo teológico, la vaca sagrada, la torre de marfil o el museo indiferente donde todo vale, en la que ustedes puedan contar una historia? ¿Existe una vía que lleve más allá de la postura populista y la postura del estatus? La postura populista ve el futuro del museo como parte de la industria del ocio, mientras que la del estatus mantiene la visión de los museos como instrumentos de formación. ¿Existe una tercera vía en la que podamos hacer frente a estas contradicciones y estos intereses distintos? En nuestro presente clima cultural, el museo es prácticamente el único lugar donde podemos distanciarnos de nuestro presente y compararlo al de otras épocas. En este sentido, tal como dice una y otra vez el historiador de arte Boris Groys, el museo es irremplazable porque tiene las características ideales para cuestionar las afirmaciones de un *zeitgeist*¹ marcado por los medios de comunicación. De hecho, los museos son máquinas fácticas que interpretan el presente, e incluso lo generan, a través de una comparación entre lo viejo y lo nuevo, lo idéntico y lo diferente, dotando de sentido a los objetos, que por otra parte no significan nada. Sería, pues, un error desastroso que el museo emulara la estrategia de autoengaño y luchara por satisfacer la afirmación de que solo muestra a la gente lo que quiere ver. En vez de una relación que es, en esencia, la de espectador pasivo, debemos crear una situación de complicidad. El logro histórico y cultural del museo reside básicamente en el hecho de haber construido un ritual histórico y cultural que permite la formación y autoformación del ciudadano. Desde esta perspectiva, el museo no es, ni siquiera principalmente, el lugar para exponer objetos, más bien los objetos funcionan como herramientas en un ritual de civilización del individuo. El museo, pues, no es solo el lugar donde los valores e ideologías se presentan como obras

¹ NT: El espíritu (*zeit*) del tiempo (*geist*) en alemán. Refiere al clima cultural e intelectual dominante de una época.

de arte, también es el lugar donde estos valores se convierten en un ejercicio mental y corporal. Si no es así, no me puedo explicar el increíble éxito de las exposiciones performativas y de *do-it-yourself* (hágalo usted mismo) que tienen lugar en la actualidad en museos e instituciones de arte de todo el mundo, en que se invita al visitante a participar de forma activa en la creación de la obra.

Escuchemos de nuevo a Manuel Borja-Villel, dice: «Un museo es un espacio performativo. Leer, trabajar, exponer son actos performativos que los museos suelen intentar reprimir. ¿Cómo pueden los museos asumir un papel en la vida pública que sea diferente del de la iglesia y la escuela? ¿Cómo puede convertirse en un espacio de excepción?» La respuesta podría ser: sí, el museo puede convertirse en un espacio de excepción si el público tiene el derecho a utilizar activamente todo tipo de recursos del museo y no solamente un derecho a ser entretenido o instruido.

Un gran desafío de mi puesto en la Tate Modern es, sin duda, la renegociación de la relación entre el museo y sus visitantes. Ciertamente no queremos renegociar nuestra política de admisión gratuita: pensamos en las vidas precarias, entre las muchas otras vidas. La Tate Modern, al igual que el resto de la Tate, quiere aumentar progresivamente el entorno socialmente inclusivo para un aprendizaje que dure todo el ciclo vital. La admisión gratuita es, por tanto, una condición previa.

Segundo, el departamento educativo de la Tate es muy consciente de que solo un nuevo enfoque ofrece las condiciones más efectivas para el aprendizaje. Nuestro proyecto llamado *Transformar la Tate Modern* no solo tendrá como resultado la mejora del entorno espacial y la infraestructura técnica, no; el aprendizaje de largo recorrido formará parte de todas y cada una de las actividades que realicemos en relación con cada una de las exposiciones, porque ese tipo de aprendizaje de largo recorrido nunca se puede implementar de manera adicional, tiene que abarcar todos los aspectos de nuestra organización y todas nuestras acciones. No debemos olvidar que la Tate Modern recibe un porcentaje de visitantes jóvenes más alto que ningún otro museo de arte en el mundo. El 40 % de nuestros visitantes son menores de veinticinco años. Si no tenemos eso en cuenta no podemos llamarnos museo público.

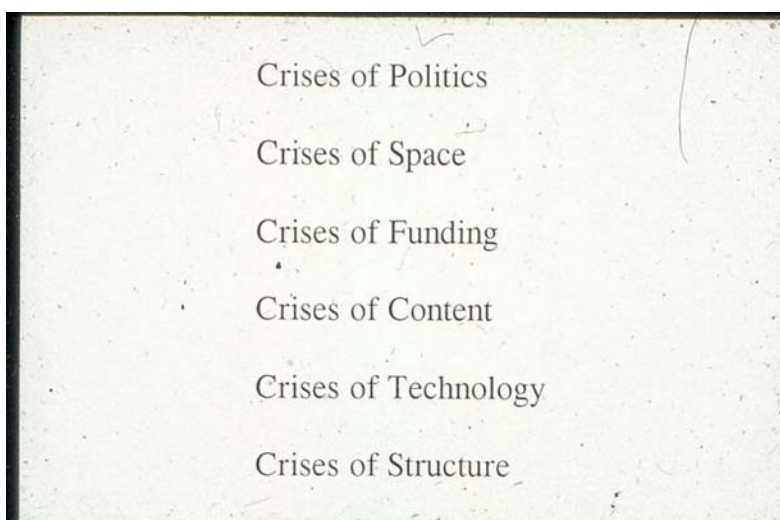
Tercero, el departamento de medios de comunicación de la Tate Modern ha cambiado hace poco de nombre, ahora se llama Tate Medios y Públicos. El cambio de nombre por si solo no será suficiente para acercar a los públicos al centro de los procesos de toma de decisiones de la Tate. Acercar a los públicos al corazón de la Tate debe ser una prioridad de la organización durante los próximos años.

La Tate en la Red. La web de la Tate ofrece una quinta sede donde los visitantes de todo el mundo pueden relacionarse con el museo. Tenemos entre 4 y 5 millones de visitantes activos con un promedio de 1,4 millones de visitantes mensuales que usan nuestra web y nuestros medios sociales. Y ahora hablo como hombre de negocios, porque estas personas no vienen a la Tate, pero tienen un efecto en la venta de nuestros catálogos. Esta es mi otra cara, saben, mi sombrero de Jano. Tenemos página web, tenemos medios sociales, queremos ofrecer medios para entablar una relación, para comentar y vemos que mensualmente unas 140.000 personas nos escriben blogs que nosotros no controlamos. Lo intentamos, tenemos un departamento de siete personas que responden a estos blogs y es fantástico ver que estas personas realmente hacen

preguntas que son realmente impresionantes y tenemos un departamento educativo enorme y un departamento de nuevos medios enorme y la verdad es que es rentable, no se preocupen por eso. Señoras y señores, la Tate Modern ha dado a Londres una cara contemporánea.

Lo que tengo que hacer con Nick Serota y con mi equipo al completo es transformar la Tate Modern para que esté lista para la siguiente etapa. Llamo a la siguiente etapa «*De dar una cara contemporánea a crear un lugar contemporáneo*». Me preguntarán: ¿Cuándo estará acabada la transformación de la Tate Modern? Nunca estará acabada. No debería, no puede. Un museo siempre está en marcha, al igual que el arte que el museo quiere mostrar y explicar está en el límite de algo nuevo y diferente. Así que no podemos decir que acabaremos porque cuando hayamos acabado empezaremos de nuevo. La Tate Modern es un museo en constante movimiento, no es solo un lugar para las obras de arte. También es un lugar en el que se hacen efectivos valores sociales y culturales. Queremos capacitar a nuestros públicos, increíblemente grandes, a concentrarse no solo en el arte, sino a tener también una percepción nueva de sí mismos.

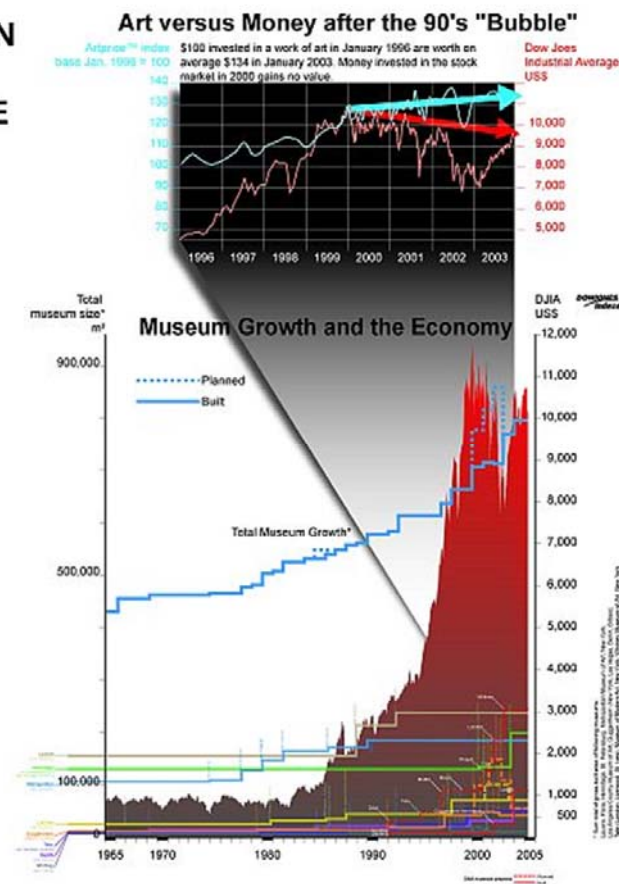
Tony Bennett, que escribió de forma tan brillante sobre el nacimiento del museo, es el autor de la frase con la que he empezado: «Denme un museo y cambiaré la sociedad.» Para producir nuevas entidades que puedan ser movilizadas tanto dentro como fuera del museo, denme un museo y cambiaré la sociedad. Esto no tiene que ver solo con el museo, también con el mundo más allá de él. Creo que necesitamos esto más y más que nunca, porque no podemos seguir hablando en Madrid, Barcelona, Róterdam, Andover, Londres, donde sea, del museo. Crisis de políticas, por supuesto que hay crisis de políticas. Crisis de espacio, por supuesto que hay crisis de espacio, nunca hay suficiente espacio. Crisis de financiación, por supuesto, nunca hay suficiente financiación. Crisis de contenido, yo no sé cómo será el arte dentro de tres años. ¿Ustedes sí? ¿Lo quieren saber? ¿Quieren preverlo? Crisis de tecnología, Bill Gates y sus seguidores están inventando constantemente. Crisis de la estructura. ¿Quién decidirá el papel del comisario? Todo el mundo quiere ser comisario. Saben, en vez de hablar de crisis, tenemos que utilizar otras formas de análisis.



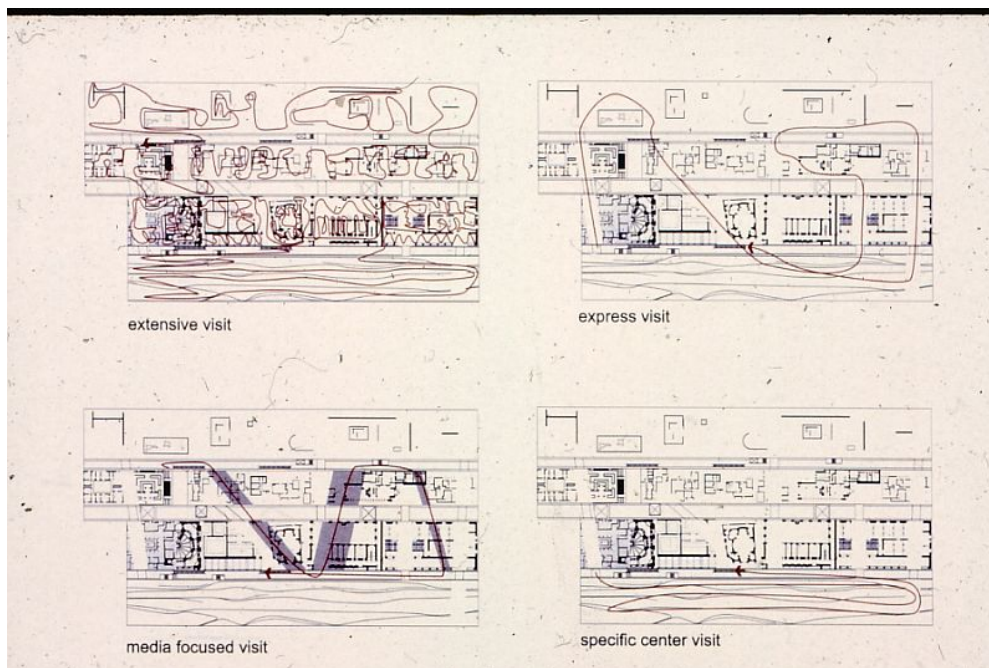
Yo encuentro este tipo de cosas bastante interesantes. Es curioso que en OMA, en Róterdam, donde trabajé como asesor, descubrimos que la burbuja de los museos, todas esas ampliaciones, tuvo lugar al mismo tiempo que la burbuja de los noventa. En los momentos de crisis, la expansión de los museos se enfría, en los momentos de euforia hay muchos más museos. Esto no tiene nada que ver con el dinero de los donantes privados, esto tiene que ver con la idea de que pensamos que el arte necesita el museo ampliado. Lo que les pido, por favor, es que piensen en el museo ampliado no solo en términos de espacio sino también de conceptos. Si viene uno de ustedes y me dice «Tengo una idea nueva. Le voy a dar dinero para más arte y más espacio», yo le responderé «Fantástico, ¿pero podemos hablar del niño al que llamamos museo? La organización social, los objetivos que esperamos conseguir, sus públicos, sus partidarios».

THE EXPANSION OF ART AND ARCHITECTURE

A MODERNIZATION OF THE ART WORLD: The cumulative expansion worldwide of museums has been directly proportional to the expansion of the stock market. From 2000, when the bubble bursts, art has performed better than shares... creating complex complications between artists and architects... both "beneficiaries"...



Este ensayo de *Contemporary Art* es la expansión infinita y a fondo. Lo que quiero es una expansión de las ideas, porque, por divertido que parezca, cuando hablamos del público nos fijamos en el público como en los aeropuertos. Hay muchos museos que trabajan con gestores de aeropuertos para crear recorridos de visita extensos, visitas exprés, visitas de interés especial para medios o centros específicos. ¿Eso es lo que queremos?



En la Tate Modern estamos trabajando con coreógrafos porque nos parece que los coreógrafos son, junto con los estudiantes, con quienes se trabaja mejor a la hora de pensar en este espacio, porque entienden la *realpolitik* y entienden la cinética y cómo nos movemos en formación con otras personas o solos y cómo observamos a otras personas que se mueven solas o en grupos. Es decir, no queremos estructuras como aeropuertos, queremos crear ejercicios mentales y corporales con coreógrafos. Y, por supuesto, sabemos que incluso en China están aumentando las cifras de visitantes en los museos gratuitos. Tenemos que hacer que nuestros museos sean gratuitos.



[Imágenes de la sala de las turbinas de la Tate Modern]

Esto es la Tate Modern, la sala de las turbinas. No hay obras de arte, sino personas reuniéndose y realizando ejercicios mentales y corporales.

[Imágenes instalación de Ai Weiwei en la sala de las turbinas]

Y este es uno de nuestros últimos ejercicios mentales y corporales en el que nos hacemos preguntas sobre política internacional, sobre derechos humanos. Las personas se están haciendo todo tipo de preguntas, esta obra de Ai Weiwei se convirtió en una obra nueva de nuevos significados.

[Imágenes de Ai Weiwei junto a la instalación]

Aquí está Weiwei cuando aún no estaba en prisión. Y aquí están las pipas. Con ellas, Weiwei expresó el hecho de que la provincia principal tiene 180 millones de habitantes y él es solo una de esas semillas. Durante siglos, los chinos usaron las pipas para contar, para escupirlas, para mascarlas, para lo que fuera. Es una pieza de nada, y Weiwei se ha convertido ahora en una de estas muchas piezas de nada, no porque sea Weiwei, sino porque es uno de los muchos que ha sido arrestado. Por esa razón hemos colgado en la cubierta del museo un cartel que dice “Liberad a Ai Weiwei”, porque tengo el derecho a preguntar dónde está y cómo está. Si esta nación que llamamos China no me da respuesta, entonces tengo derecho a decir que China no tiene leyes, solo reglas, y no se puede gobernar un país con reglas, solo se puede gobernar con leyes. Mientras no sean capaces de responder mis dos sencillas preguntas —cómo está, dónde está—, China no es un país de leyes, sino de reglas.

El museo más frecuentado del mundo. Ya sabemos que esto es muy relativo porque queremos ser populares de muchas maneras, no solo en cifras de visitantes. Queremos realizar actividades, por eso necesitamos un edificio nuevo. Queremos crear actividades. ¿Para qué necesitamos un nuevo edificio?

Ya se lo he explicado. No solo para obras de arte, queremos hacer las cosas de manera diferente. Esa es la razón por la que necesitamos un nuevo espacio y por la que vamos a crear nuevos espacios junto a esta central eléctrica. Se trata de crear extremos de energía.

Dimos a Londres una cara contemporánea mirando al norte, ahora añadiremos a esta central eléctrica un cristal, ya saben lo que es, un cristal es algo que incorpora el crecimiento. No sabemos exactamente cómo crece, crece muy lentamente y uno no puede calcularlo, pero sabemos que crece. Todas estas cosas están interrelacionadas y eso es lo que me parece fascinante del nuevo edificio. Es un cristal añadido a la central eléctrica para que pasen muchas cosas a la vez. Todavía no sabemos cómo o cuándo, pero ocurrirá. Crece lentamente e incorpora muchas cosas diferentes, obras de arte, artistas y públicos.

[Imágenes de Oil tanks de la Tate Modern]

Aquí pueden ver otra vista desde el oeste. Aquí es en la fase que estamos, casi listos con los tanques de petróleo. La Tate será un espacio para exposiciones, un espacio para colecciones, pero también un espacio para otras actividades, y para otras actividades necesitábamos espacios completamente diferentes y los llamamos los «tanques de petróleo». Son unos espacios subterráneos gigantescos y los podemos usar de muchas maneras distintas.

[Imágenes de Oil tanks de la Tate Modern]

Esta es una imagen de hace un par de meses, noviembre de 2010. Así de avanzado está. Cuando se inauguren los Juegos Olímpicos ya se podrán usar los tanques, que es la base de ese cristal, el cristal que ha empezado a crecer. Así es como se verán desde dentro.

Tenemos tres tipos distintos de tanques de petróleo y en estos tanques de petróleo tendremos muchas actividades diferentes, porque, si se fijan en las actividades de la actualidad, piensen en *happenings* organizados de nuevo por Allan Karpow, así es como la gente usa los museos ahora. No solo en Múnich, no solo en Londres, también en Barcelona, en Madrid, la gente hace cosas. Vienen a un espacio, trabajan con obras.

Este es Tino Sehgal, que va a crear una pieza durante las olimpiadas.

[Imágenes de Tino Segal junto a unos niños]

Y aquí es donde quiero parar, porque estoy encantado de poder estar aquí gracias a todos estos amigos, Leopoldo y Bartomeu y por supuesto Vicente, pero también porque me alegré de empezar no con Juan Miró, sino con Joan Miró. Cometí ese error una vez, no lo haré más. Pero el consejero de Cultura de Catalunya dijo en la cena: «Bienvenidos familiares de Picasso», eso también fue un error, ¿no? Estamos muy, muy, muy contentos de poder mostrar el otro Miró gracias a la Fundació Joan Miró, donde se expondrá nuestra exposición en octubre. La exposición está funcionando muy, muy bien, ¿saben por qué? Porque nos aproximamos a Miró de una manera completamente distinta: hemos tenido en cuenta muchos enfoques diferentes, hemos tenido en cuenta que el público no ha conocido nunca este lado de Miró y esa es la razón por la que estoy muy contento de que vayamos a tener a otro de sus artistas famosos en la Tate Modern. Me refiero, claro, a Pere Portabella, que se va a quedar con nosotros mucho tiempo. Este es un fotograma de la película de Pere sobre Joan Miró.

[Fotograma de la película de Pere Portabella sobre Joan Miró]

Esta es una de las salas con los gloriosos trípticos. Nunca se habían mostrado así. ¿Pueden imaginárselo? Me atrevo a decir que es mejor que Twombly, algo que nunca debería haber dicho, lo sé. Aquí está la sala y se ve la escalera, en el medio, que da título a la obra.

[Fotografía de una sala de la exposición de Joan Miró: “Brush away the bues” en la Tate Modern]

Esta es una de las muchas, muchas reacciones de la prensa: «Alejar la tristeza a golpe de pincel.»

[Recorte de prensa]

Y aquí está la familia, me perdonaron por decir Juan Miró.

[Fotografía de la familia Miró el día de la inauguración de la exposición]

Muchísimas gracias.

CHRIS DERCON



Chris Dercon es historiador del arte, realizador de documentales y productor cultural. A finales de los años 80 fue director de programas del museo PS1 en Nueva York, donde expuso obras de Helio Oiticica, así como de otros pioneros del arte brasileños, Andre Cadere, Franz West y David Medalla.

En 1990 es nombrado director del Centro de Arte Contemporáneo Witte de With en Rotterdam, reconocido por exposiciones de gran influencia de la obra de Helio Oiticica, Eugenio Dittborn, Allan Sekula y Paul Thek. Es también consejero de INIVA (Institute of International Visual Arts) bajo la presidencia de Stuart Hall en Londres.

Desde 1996 hasta 2003 es director del Museo Boijmans Van Beuningen en Rotterdam, donde programa proyectos de Hans Haacke, Hubert Damisch, Richard Hamilton, y - muy a contracorriente de la política populista local- Maurizio Cattelan, seguido de “Desempaquetar Europa” comisariada por Salah Hassan.

Dercon comisaria exposiciones para la Bienal de Venecia y el Centro Georges Pompidou (*Face a l'Histoire*). Después de ejercer de consultor artístico para varias secciones del FRAC en Francia, Dercon asesora sobre adquisiciones a la Fundación Generali en Viena y el MACBA en Barcelona.

En 2003 Dercon se convierte en director de Haus der Kunst en Munich, que había sido anteriormente la Haus der Deutschen Kunst, creada en 1937 por Hitler y el partido Nazi. La Haus der Kunst expuso, entre otras exposiciones, las colecciones de Ydessa Hendeles, Fundación Generali, y Herman y Nicole Daled. La Haus der Kunst es célebre por sus exposiciones de fotografía de Robert Adams, Lee Friedlander, William Eggleston y muchos otros. En 2005 Dercon produjo “Svayambh” junto con Anish Kapoor y publicó para el Deutsches Guggenheim el ensayo “Mi cuerpo es tu cuerpo”. En Munich, Dercon también supervisa proyectos de los arquitectos Rem Koolhaas y Herzog & deMeuron. Pone en marcha asimismo exposiciones de Amrita Sher-Gil, Garin Nugroho, Amar Kanwar y Ai Weiwei. La exposición de Amrita Sher-Gil, en colaboración con la Galería Nacional de Arte Moderno de Nueva Delhi y el Goethe Institute de Nueva Delhi se programa también en la Tate Modern de Londres.

En abril de 2011 Dercon se incorpora como director al equipo de la Tate Modern de Londres, que él considera un movimiento artístico en sí mismo.

Conferencia publicada en:
www.fundacionarteymecenazgo.org

Fundación Arte y Mecenazgo
Avda. Diagonal, 621, 08028 Barcelona
aym@arteymecenazgo.org



Fundación
Arte y
Mecenazgo



Obra Social "la Caixa"