
Entre la inspiración y el reconocimiento: el museo

Jesús-Àngel Prieto
Profesor de la Escola
Massana-UAB, doctor en
Historia del Arte por la UB

Resumen

Entre la inspiración y el reconocimiento, los museos cumplen un papel necesario en nuestro espacio cultural. Sin olvidar su función primordial de adquisición, conservación, investigación, comunicación y exhibición del patrimonio cultural, nosotros haremos hincapié en su función como espacios de inspiración, así como instancia primordial de los procesos de reconocimiento, de sanción de aquello que puede ser o no ser arte. Propondremos una aproximación autónoma a la cerámica.

Palabras clave:

Museo, reconocimiento, inspiración, mercado del arte, sociología del arte, cerámica

Abstract

Between inspiration and recognition, museums play a necessary role in our cultural space. Without forgetting its main function of acquisition, conservation, research, communication and exhibition of the cultural heritage, we will emphasize its function as spaces of inspiration, as well as a primordial instance of recognition processes, of sanctioning what may or may not be art. We will propose an autonomous approach to ceramics.

Key words:

Museum, recognition, inspiration, art market, sociology of art, ceramics

Entre la inspiración y el reconocimiento, los museos cumplen diversas funciones claramente estudiadas en los círculos de la museología. Según el Reglamento de museos de titularidad estatal del sistema español de museos, estos son "instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural" (1987). Así mismo, los Estatutos del ICOM (aprobados por la 22.ª Asamblea General en Viena el 24 de agosto de 2007) nos hablan de que "un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo". Entresacamos los conceptos que nos parecen pertinentes: institución sin fines lucrativos, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio, así como que tiene como fines la educación, el estudio y el recreo. Aurora León aportó que "el museo es una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio, del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre" (León, 1988).

Obviamente, la formación de un museo implica tres aspectos que tener en cuenta: qué coleccionar, qué no coleccionar y cómo coleccionar. Y estos tres aspectos, como veremos, tienen un papel central en los procesos de reputación y reconocimiento.

Por otro lado, ha de comunicar emoción estética, información, vivencias..., es decir, lograr interaccionar con el visitante de forma que su caudal de conocimientos, sentimientos y actitudes no sea el mismo antes y después de la exposición, sino que quede enriquecido positivamente. Y eso tiene que ver con la educación no formal (que los departamentos pedagógicos de los museos tratan de poner en valor), como también es el núcleo generador de experiencias inspiradoras. Dicho de otra manera, que el individuo "al salir del museo, pueda seguir actuando con la libertad que le ha deparado al ofrecerle ayuda para su educación, conocimiento de sí mismo y de la colectividad, para el desarrollo de su sensibilidad y de sus aptitudes vitales, intelectuales y espirituales. Es entonces cuando el museo habrá cobrado vida en la vida urbana y en la conciencia del individuo" (HUDSON, 1989). ¿No está implícito en la inspiración, la libertad, la educación, el conocimiento de sí mismo y de la colectividad, el desarrollo de la sensibilidad, así como de las aptitudes vitales, intelectuales y espirituales?

Estas imágenes nos muestran una actitud que evoca la inspiración, ¿son una muestra de "cuando el museo habrá cobrado vida en la vida urbana y en la conciencia del individuo"? (fig. 1, 2, 3)

¿Son extensibles a los nuevos museos de arte contemporáneo? Según ArtPrice, entre el 2000 y el 2014 se han abierto más museos que en los dos siglos anteriores. Todo ello sustentado con un mercado del arte actual que ha dado muestras de una salud financiera envidiable: "El mercado del arte es un mercado eficiente, histórico y global cuya capacidad para resistir las crisis económicas y geopolíticas está fuera de toda duda. En los últimos dieciocho años ha superado a la mayoría de los principales mercados financieros de todo el mundo por un margen considerable" (Ehrmann, 2018). Aquí se nos pone en duda aquella idea de "institución sin fines lucrativos", que solo se centra en la "educación, estudio y recreo".



Fig. 1. "Liberté, j'écris ton nom", Fernand Leger, 1953. Centre Georges Pompidou, Paris.



Fig. 2. Sala de la Gemäldegalerie, Berlín.



Fig. 3. Sala Caspar David Friedrich. Alte Nationalgalerie, Berlín.

En los siglos xx y xxi, el proceso se acelera, sobre todo, desde el advenimiento de la Revolución Industrial y el cambio de condiciones socioeconómicas, que favorecen el acceso a la cultura y la educación a masas de población rápidamente crecientes. Los "museos" culminan su tránsito al ámbito público y sus colecciones comienzan a responder a las expectativas de nuevas capas de población y nuevos intereses culturales, educativos y económicos (Zamalloa, Echevarría, Morentín, 2012: 5).

Parece que las nuevas capas de población, con sus nuevos intereses culturales, educativos y económicos, marcan (o son marcadas) por las nuevas políticas museísticas. Imposible no sospechar de los intereses económicos y políticos que este sector puede mover (para bien y para mal). Y si lo relacionamos con el mercado del arte, descubrimos que el museo cumple como una de las instancias centrales en los procesos de reconocimiento de los artistas y sus obras. Entendemos, entonces, la importancia de “qué coleccionar y qué no coleccionar”.

La propuesta del Museu del Disseny “Todo lo que está fuera, ¿puede también estar en un museo?” (fig. 4) se enmarca en la voluntad pedagógica del diseño como disciplina de lo cotidiano que puebla nuestra vida, y entra a formar parte del museo. Pero en este terreno —el diseño industrial, gráfico, de moda—, ese reconocimiento, esa sanción que da el museo ofreciendo sus estanterías a objetos de nuestro entorno, no tiene una incidencia en la valoración económica o en el reconocimiento y éxito artístico (obviamente sedimenta la cultura material cotidiana y la patrimonializa). Mientras que eso sí pasa en el mundo del arte: la entrada en un museo supone no solo una puerta de consolidación de la reputación de un artista, sino el aumento sustancial de su cotización en el mercado.

Estos procesos de reputación han sido ampliamente estudiados y forman parte de la llamada sociología del reconocimiento (Bowness, 1990; Heinich, 2001; Furió, 2000-2012; Peist, 2012). Estos estudios muestran cómo el éxito de los artistas se basa en la intervención escalonada de una serie de instancias validadoras, que en una primera etapa son los propios compañeros de profesión, la crítica, los galeristas, los marchantes, los coleccionistas. En un segundo momento, la intervención de especialistas reconocidos (historiadores, académicos) y los museos con exposiciones de carácter antológico dan paso a lo que Nuria Peist llama el momento de la consagración (Peist, 2012: 320), que abre directamente la puerta al éxito consolidado del gran público y del mercado. Este es un esquema que se puede seguir en los autores del siglo xx del llamado arte moderno (Pablo Picasso, Joan Miró, Henri Matisse, David Hockney), pero que vemos alterado en el último tercio del siglo con la aparición de prácticas artísticas heredadas del pop y el arte conceptual. En estas prácticas, las instalaciones, los nuevos medios y las propuestas se mueven contestando a nuestro concepto de arte, apareciendo la consabida pregunta de muchas de nuestras experiencias museísticas: pero ¿esto es arte? (véase Heinich, 2017). Estas nuevas actitudes necesitan de los museos, de los centros de arte contemporáneo, porque no presentan las características de obra material concreta (abundan las instalaciones, *performances*, nuevas tecnologías), y sí una notable capacidad de generar perplejidad, o ruido mediático (Damien Hirst, Jeff Koons, Marina Abramović). Se da entonces la paradoja de que estas instituciones (museos, centros de arte, muchas veces subvencionados por los Gobiernos) hacen de puerta de entrada a estas prácticas (validándolas), y se convierten en instancias de reconocimiento, animando a las galerías y al mercado del arte (fig. 5).

Y ¿dónde estamos nosotros, la cerámica y sus museos? ¿Entre la inspiración y el reconocimiento? Está claro que la cerámica ha tenido durante el siglo xx un espacio codo con codo con la pintura y la escultura, y que, junto con el tapiz, fue reconocido como lenguaje plástico con una autonomía que le hacía olvidar su pasado de objeto útil y artesano. Y de la mano de Miró, Picasso, Tàpies, Chillida o Barceló, entró en los museos de arte contemporáneo, espacio en el que muy puntualmente han entrado propiamente ceramistas: Llorens Artigas, Cumella, Amorós (véase Prieto, 2017).

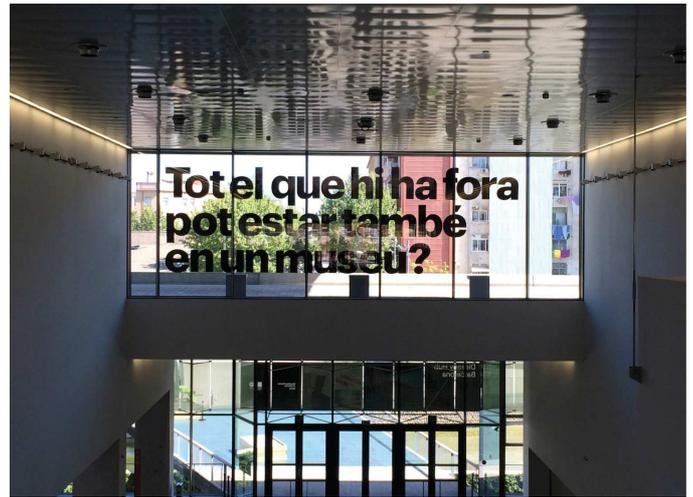


Fig. 4. Museu del Disseny de Barcelona, 2014.



Fig. 5. Pell, Ignasi Aballí, 1995-2011, Fundació Miró, Barcelona.

Si el reconocimiento ha de venir de los mismos procesos que del mundo del arte, es probable que nuestro lugar sea siempre residual, dada la enorme dimensión del mercado y de los intereses que mueve. Quizás sea más acertado seguir las conclusiones de James Elkins (compañero de universidad de Xavier Toubes), que, después de interesarse por el menosprecio que sufría la cerámica, propuso:

“Los ceramistas, creo, deberían olvidarse de su posición marginal en la historia del arte. Deberíamos hablar de la manera en que los objetos nos obligan a hablar: ya sea en el nivel fundamental de la filosofía, o en el nivel irracional de encuentros fascinantes e hipnóticamente sensoriales. Eso es libertad, y creo que también es un verdadero placer (ELKINS, 2009: 27).”

En esa línea, recuperar nuestro espacio específico, nuestros museos, nuestros centros de arte, en los que se ponga en valor el carácter inspirador de la cerámica: el reconocimiento ya se le supone.

“Lo que ahora nos importa es recuperar nuestros sentidos. Debemos aprender a “ver” más, a “oír” más, a “sentir” más. En lugar de una hermenéutica, necesitamos una erótica del arte (Sontag, 1984: 27).”

Bibliografía

- BOWNESS, Alan. 1990. *The Conditions of success: how the modern artist rises to fame?* Nueva York: Thames and Hudson.
- EHRMANN, Thierry. 2018. Disponible en <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-en-2017>
- ELKINS, James. 2009. *Two Ways of Looking at Ceramics*. Disponible en https://www.academia.edu/3248608/Two_Ways_of_Looking_at_Ceramics
- FURIÓ, Vicenç. 2000. *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.
- 2012. *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico*. Bellaterra: Memoria Artium.
- HEINICH, Nathalie. 2002 (2001). *La Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- 2017 (2014). *El paradigma del arte contemporáneo. Estructuras de una revolución artística*. Madrid: Casimiro.
- HUDSON, Kenneth. 1989. Disponible en https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/6708/mod_resource/content/1/Tema_1_Concepto_de_museo.pdf
- ICOM, disponible en <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- LEON, Aurora. 1988. Disponible en <https://previa.uclm.es/PROFESORADO/irodrigo/DEFINICIONES%20DE%20%20MUSEOS.pdf>
- PEIST, Núria. 2012. *El éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada.
- PRIETO, Jesús-Àngel. 2017. *La lluita pel reconeixement dels oficis artístics i l'Escola Massana de Barcelona. El cas dels esmalts, la ceràmica i la joieria*. Barcelona: UB. Disponible en <https://www.tdx.cat/handle/10803/461175>
- SONTAG, Susan. 1984 (1966). *Contra la interpretación y otros ensayos*. Barcelona: Seix Barral.
- ZAMALLOA, Teresa; ECHEVARRÍA, Isabel; MORENTÍN, Maite (2012). "Tema 1: Concepto de Museo y Función Social", en *Los museos de la ciencia y su función en la sociedad*, UPV/EHU. Disponible en <https://ocw.ehu.eus/course/view.php?id=69>