



Revista Colombiana de Antropología

ISSN: 0486-6525

rca.icanh@gmail.com

Instituto Colombiano de Antropología e
Historia
Colombia

López Rosas, William Alfonso

MUSEOS, PATRIMONIO CULTURAL Y MECENAZGO: los límites conceptuales de la financiación de
las instituciones de la memoria en Colombia

Revista Colombiana de Antropología, vol. 46, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 87-114

Instituto Colombiano de Antropología e Historia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105015237004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MUSEOS, PATRIMONIO CULTURAL Y MECENAZGO:

los límites conceptuales de la financiación de las instituciones de la memoria en Colombia

WILLIAM ALFONSO LÓPEZ ROSAS

PROFESOR ASISTENTE, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, SEDE BOGOTÁ
walopezr@unal.edu.co.

Resumen

[Este texto presenta una aproximación crítica al estudio histórico del mecenazgo y el patrocinio en Colombia, en el contexto de los procesos de construcción social del patrimonio cultural que los museos protagonizan. A partir del análisis de la controversia que la exposición *Moda Latinoamericana Barbie* (Museo de Arte Moderno de Bogotá, 2003) suscitó en el medio artístico, al iniciar la primera década del siglo XXI, el texto presenta, al final, una serie de hipótesis que podrían guiar la investigación histórica sobre el sentido de los procesos de patrimonialización que se han institucionalizado en todos los sectores de la cultura en Colombia, en las dos últimas décadas, en el marco de la emergencia y consolidación de las “industrias creativas” o “industrias culturales”.

PALABRAS CLAVE: museos, patrimonio cultural, mercantilización, mecenazgo, patrocinio, museo de arte, historia de las prácticas museológicas en Colombia.

MUSEUMS, CULTURAL HERITAGE AND PATRONAGE: THE CONCEPTUAL LIMITS OF THE FUNDING OF MEMORY INSTITUTIONS IN COLOMBIA

Abstract

This paper presents a critical approach to the historical study of patronage and sponsorship in Colombia in the context of social construction processes of cultural heritage that museums star in. From the analysis of the controversy that the exhibition *Moda Latinoamericana Barbie* (Museum of Modern Art of Bogotá, 2003) raised in the artistic world, in the first decade of the century, this text presents, at the end, some assumptions that could guide historical research about the meaning of patrimonial processes, that have been institutionalized in all sectors of culture in Colombia in the last two decades. This is in the context of the emergence and consolidation of the “creative industries” or “cultural industries”.

KEY WORDS: museums, cultural heritage, merchandising, patronage, sponsorship, art museum, history of museological practices in Colombia.

*Cuando, como decía Gombrich,
se destruyen “las condiciones ecológicas
del arte”, el arte no tarda en morir.*

P. Bourdieu

INTRODUCCIÓN¹

En este ensayo, quiero presentar, a partir del análisis de la discusión sobre la exposición *Moda Latinoamericana Barbie*, realizada en el Museo de Arte Moderno de Bogotá, MamBo, en el primer semestre de 2003, una primera aproximación al lugar que ocupan hoy el mecenazgo y el patrocinio dentro de los pro-

1. Este artículo es un avance del proyecto “Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia”. Icanh-Colciencias, No. 743-2009.

cesos de construcción social del patrimonio cultural que realizan los museos en Colombia. Se trata de un acercamiento preliminar puesto que este tema no tiene ninguna investigación precedente en el país, con el fin de establecer un primer contacto de orden histórico a las dinámicas de configuración del mecenazgo y patrocinio culturales en Colombia. Así, la reflexión que voy a desarrollar busca, a través del examen de la polémica que suscitó la mencionada exposición, señalar las tensiones conceptuales que determinan hoy el financiamiento de instituciones como el museo y sus efectos en la construcción social del valor cultural y económico del patrimonio cultural, para, al final, plantear una hipótesis histórica sobre las evolución del mecenazgo cultural en la escena colombiana. Es, en este sentido, un trabajo exploratorio que busca abrir un espacio de investigación sobre las dinámicas históricas y sobre las variables sociales y culturales que han hecho posible, en Colombia, la financiación de los museos, entre muchos otros proyectos culturales. En este contexto, la exposición *Moda Latinoamericana Barbie*, debido al abierto cinismo con que se organizó y defendió, muestra la mayoría de las variables que entran en juego dentro de los procesos de construcción social del patrimonio cultural. En términos más amplios, en las dinámicas de patrimonialización de ciertos objetos de la cultura, y se establece como un punto de referencia dentro de la historia del mecenazgo y el patrocinio cultural instaurado por el neoliberalismo en las últimas décadas en Colombia.

Aunque los museos en el ámbito colombiano han jugado un papel marginal y subalterno en relación con los procesos de gestión del patrimonio cultural (López Rosas, W. A., 2008), y, más allá, en relación con las dinámicas de definición de la normatividad y de las políticas del sector, creo que la museología contemporánea en nuestro medio ofrece alternativas de orden teórico y ético frente al embate que los intereses económicos y políticos de las industrias turística y del entretenimiento han realizado durante la última década, en el contexto de la patrimonialización de ciertos centros históricos, así como de ciertas tradiciones populares y de varios de nuestros parques naturales. Si bien es cierto que la instauración de la museología en el contexto colombiano enfrenta varios retos, empezando por su diferenciación disciplinaria, la apropiación crítica de su tradición teórica, ética y profesional a nivel latinoamericano e internacional, a mediano plazo, no sólo permitirá establecer un derrotero que supere esa marginalidad endémica de los museos, sino construir un marco de autorregulación profesional para fortalecer la gestión transparente, autónoma y democrática del patrimonio cultural y natural en Colombia. Es así como la configuración de una o varias historias de las prácticas y las instituciones museológicas “colombianas” aparecen como una tarea concomitante a la construcción de espacios de apropiación y crítica de las tradiciones teóricas y profesionales de la museología en un marco internacional. Al recuperar, situar y valorar con una perspectiva de largo aliento la experiencia de los profesionales de los museos y de las instituciones museológicas mismas, en Colombia, es posible evitar ese salto al vacío que señalaba R. Gutiérrez Girardot al hablar de la construcción de una historia social de la literatura en nuestro ámbito (Gutiérrez Girardot, R., 1989, pp. 21-22) y consolidar el proceso de profesionalización de, en términos anglosajones, los estudios de museos.

Definir la museología como el fundamento disciplinario de la construcción social del patrimonio cultural es una apuesta radical que se ha permitido hacer la Universidad Nacional de Colombia a través de la Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio.² los nuevos profesionales de

2. Este es el primer programa académico de postgrado en museología que se ha abierto en Colombia. Fue aprobado por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Colombia en abril de 2006; y en enero de 2008, inició sus actividades de formación. Aunque inicialmente fue aprobado como un programa de profundización, el grupo de profesores que lideró su diseño y gestión (Edmon Castell, Marta Combariza y el autor de este texto), ha emprendido actividades con el fin de, además, profesionalizar las prácticas museológicas en el

— país, instaurar la museología como una disciplina diferenciada dentro del complejo panorama profesional, académico y científico en el ámbito nacional. En este sentido, desde mediados de 2008, el grupo abrió la discusión sobre los cuerpos teóricos pero en particular sobre los temas y problemas que “debería” abordar la museología en Colombia.

3. Esta reflexión es pertinente en el actual proceso de discusión sobre la política nacional de museos que comenzó en diciembre de 2008. (Red Nacional de Museos, 2008.)

4. Uno de sus hijos y del connotado artista Fernando Botero, Fernando Botero Zea, se vio comprometido con la recepción y desaparición de una suma de dinero muy significativa proveniente de los carteles de la droga, durante la campaña presidencial en la que resultó ganador Ernesto Samper Pizano (1994-1998); quien lo había nombrado como Ministro de Defensa.

museos en Colombia deben, por una parte, acometer la tarea de diferenciar los objetos de estudio de la disciplina. Proceso que, como es natural, implica la clarificación de su estatuto epistemológico y, además, el reposicionamiento de teorías y disciplinas que antes de su aparición se pensaban a sí mismas como propietarias naturales y exclusivas de los temas relacionados con el patrimonio cultural, en el ámbito académico e institucional. Por otra parte, se debe establecer un punto de referencia crítico y reflexivo y

un horizonte metodológico responsable dentro de los procesos de intervención en dinámicas patrimoniales.³ En este contexto, la construcción de una o varias historias de las instituciones museológicas en el escenario colombiano, dentro de las que el mecenazgo cultural emerge como la práctica particularmente significativa y problemática (Bourdieu, P., 1995, p. 487 y ss.; Klein, N., 2002, p. 61 y ss.; Melo, J. O., 2001), resulta una tarea fundamental para la instauración de la museología como disciplina reconocida y para la diferenciación de la profesión de museos en el contexto general de las industrias culturales.

LOS PARADÓJICOS

EFFECTOS DE LA BARBIE MUSEIFICADA

El mes de abril de 2003, la escena artística colombiana se vio agitada por una fuerte polémica que comprometía directamente al MamBo. Esta vez, el escándalo no obedecía a las actuaciones de los familiares de su directora, Gloria Zea.⁴ La polémica, ahora, volvía a los cauces propios de las actividades artísticas, suscitada por una exposición que, al sentir de la mayoría de los críticos de arte del momento, era francamente inaceptable.

El artículo que encendió la polémica apareció en *Esfera Pública*, uno de los sitios web sobre crítica de arte colombiano más

frecuentados por los especialistas, estudiantes y aficionados del mundo de las artes plásticas en el país y en Latinoamérica⁵; su autora decía:

5. *Esfera Pública* es, hoy en día, uno de los sitios web más frecuentados dentro de la comunidad artística nacional; creado y administrado por el artista Jaime Iregui, este espacio virtual de crítica de arte ha articulado las principales discusiones sobre arte en Colombia en la última década (<http://esferapublica.org/>).

Estuve visitando el MamBo (ivaya nombre para un museo!) con el interés de ver una muestra sobre el Salón Atenas. Recorriendo la exposición me preguntaba sobre el por qué eventos como este no tenían difusión alguna. Ni siquiera una invitación. (!!!???)

Es una forma decente de montar la colección. Labor que todo museo que se respete ejerce con frecuencia. Más en épocas de crisis. (¿Cuándo no lo ha sido para esta institución?)

Cuando llegué al último piso me recibió lo que pareciera la obra conceptual de un “niño” de los 70. Nada más y nada menos que una muestra de Barbies debidamente museificada, con colores rosados y chicas perfumadas al acecho del escaso público que les llega hasta ese piso.

¡¡Que irreverencia!! (Pensé con ingenuidad). Pero poco a poco fui cayendo en cuenta de que se trataba de una propuesta puramente comercial. De un chabacano *marketing* museal para ser más exacta. Cómo les parece... ¡¡Un museo en el que el departamento de mercadeo diseña exposiciones!!

Todo el mundo sabe que el MamBo hace lo que puede para conseguir financiación. Eso está claro. Pero si la forma es que el departamento de mercadeo termine rivalizando con el ya fragilísimo departamento de curaduría (¿dónde está el curador?) lo mejor es apagar e irse.

Que tristeza... Esto si es un “hito histórico”. ¿Qué pensarán los artistas, estudiantes y el medio general? ¿Dónde están? ¿Será que ya a nadie le interesa lo que pasa con el museo? Si es así, pronto veremos fichas técnicas con logos de “Leonisa”, “curadurías” de Pilar Castaño, desfiles de Barraza...

Anexo programación del MamBo de talleres para niños (no es un chiste). De milagro no hubo seminario teórico. Bueno, de pronto está programado como cierre de la exposición. *Who knows...*

Espluznante posibilidad... ¿Luego de la Barbie Didáctica la “Barbie Teórica”? ¿Se imaginan los ponentes? (Vaughan, C., 2003)

En efecto, para acrecentar la incredulidad de los lectores, el mencionado anuncio sobre las actividades pedagógicas que acompañaban las exposiciones decía:

TALLERES BARBIES / Visitas guiadas y talleres

Los días martes, miércoles y viernes de 10:00 a.m. a 4:00 p.m. se programarán visitas guiadas para colegios. Los jueves se realizarán talleres para los mismos.

El guía que acompaña al grupo, realiza una breve visita del espacio seleccionado y en la sala Carlos Rojas. Para estas actividades, los docentes que acompañan los grupos, asisten los lunes a las 10:00 a.m. o 2:00 p.m. a una visita previa donde se les invita a recorrer las exposiciones enfatizando que el Museo como espacio pedagógico que complementa la práctica recreativa.

Las visitas taller se programan las siguientes actividades. Grupos de 20 a 30 estudiantes:

Taller de colores: un portarretrato de la Barbie. Una vez realizado el recorrido por la muestra los estudiantes, a partir de afiches, en recuadros de cartulina blanca de 10 x 10 cm, elaborarán el retrato de la Barbie y en 1/8 de papel silueta de colores su correspondiente portarretrato.

Taller crayolas: un retrato de la Barbie con el traje favorito. Los estudiantes una vez realizado el recorrido por la exposición, en 1/16 de cartulina negra el retrato de la Barbie con el traje favorito de la muestra. En este taller se enfatiza la técnica de la crayola sobre una superficie oscura para resaltar la luminosidad de las mismas.

Taller de plastilina: visto una marioneta de la Barbie. A partir de un paso a paso los estudiantes sobre un palo de pincho elaboran el modelado del rostro de la Barbie en plastilina, luego la visten con papel seda de colores. Se enfatiza en este taller la creación de un diseño propio.

Taller de dibujo: descubro a la Barbie e invento una historia. A partir de un formato con la silueta de la muñeca los estudiantes completan su figura e inventan una historia.

Taller una marioneta de carnaval: se entregan siluetas con las partes del cuerpo de la Barbie, el estudiante las recorta y las completa con papeles de colores, lana y escarcha inspirados en el carnaval.

Talleres fin de semana: estos talleres se programan en dos horarios, 10:00 a 11:00 a.m. y 3:00 a 4:00 p.m. y se realizarán los días 5, 6, 12, 13, 19, 20 y 26 de abril.

El costo de esta actividad está incluido en el precio de entrada a las exhibiciones del Museo que es de: \$3000 estudiantes y docentes con carné, \$5000 particulares, \$1000 niños menores de 12 años. (Museo Arte de Moderno de Bogotá, 2003.)

Muy rápidamente, al mencionado sitio web (*Esfera pública*), empezaron a llegar otras notas y textos que desarrollaron críticamente las consecuencias teóricas, simbólicas e institucionales de la muestra. En este contexto, uno de los participantes en la discusión, después de exponer su completa incredulidad e indignación con la exhibición, citaba la nota de prensa que había aparecido promocionando la, para ese momento famosa exposición; esta decía:

LA BARBIE DE PASARELA

Noventa muñecas Barbie, vestidas por 30 diseñadores latinoamericanos, entre ellos cinco colombianos, se exhiben hasta el 30 de abril en el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MamBo).

Se trata de una colección de alta costura para Barbie, que es reflejo del entorno cultural y la creatividad de estos modistos. Además de trajes de noche y de coctel, hay vestidos de novia esplendorosos y atuendos con un marcado regionalismo, no sólo en los diseños. También en las texturas, los tejidos, los estampados y hasta en el color y corte de sus peinados.

El proyecto de reunir este ajuar arrancó hace cuatro años, cuando Barbie llegó a sus 40: “En ese entonces convocamos diseñadores para que presentaran sus propuestas de atuendo para ella. La única condición que se fija es que se conserve el *glamour* de la muñeca. Los mejores se seleccionan para alimentar la colección”, explica Olga Cristina Pinzón, gerente de mercadeo de Mattel Colombia.

Esta es la primera vez que la muestra será vista en el país. De ella hacen parte creaciones de diseñadores nuestros, como Alfredo Barraza, Ayerbe y Quintana, Amalín de Hazbún, Carlos Laserna y Ángel Yáñez, quien donó una muñeca a la colección. “Barbie inspira a cualquier diseñador. En la vida real sus medidas serían imperfectas, pero estéticamente es maravillosa”, afirma Yáñez. Sobre el diseño que donó afirma que “no es el mejor ni el peor que he hecho. Es más, en el 2000 tuve ocasión de vestir a 70 de estas muñecas, con las cuales decoré un árbol de Navidad. Hoy, en mi haber, tengo 120 Barbies, todas con diseños de alta costura”.

La directora del MamBo, Gloria Zea, aseguró: “Este museo reúne todas las manifestaciones del arte contemporáneo y la moda es una de ellas.” Los fines de semana Barbie y el MamBo desarrollarán actividades lúdicas y culturales como de plastilina, colores y crayolas a partir de la historia de Barbie. Debido a que el evento está enmarcado en el mes de los niños, la entrada al MamBo, para los menores de 12 años, costará 1000 pesos, que serán entregados por Mattel y el Museo a la Corporación Día del Niño. Para los adultos la boleta tiene un costo de 5000 pesos y para estudiantes con carné y profesores, 3000 pesos (Terra, 2003).

ARTE “PURO”, DESINTERÉS ECONÓMICO Y LEGITIMIDAD ARTÍSTICA

En los siguientes días, los lectores y autores comprometidos con *Esfera Pública* desarrollaron todos los aspectos críticos sobre *Moda Latinoamericana Barbie*, título de la exposición en cuestión. En especial, la contradicción entre los fines culturales

del MamBo y la apropiación enajenada de los intereses comerciales de su patrocinador, hizo derivar la polémica hacia lo que el sociólogo francés P. Bourdieu caracterizara como un típico conflicto de definición (Bourdieu, P., 1995, p. 330); es decir, como una discusión en la que la pertenencia del MamBo al mundo del arte y al de los museos se cuestionó de forma radical.

En esta línea de argumentación uno de los participantes en la discusión afirmó:

Creo que en el actual contexto cabe preguntarse, tal y como lo han hecho algunos intelectuales vascos sobre el Museo Guggenheim de Bilbao: ¿es el Museo de Arte Moderno de Bogotá un museo? (López Rosas, W. A., 2003.)

Una buena parte de los críticos discutió, desde una definición “pura” tanto del arte como del museo, el carácter abiertamente ilegítimo de la muestra y, en consecuencia, de la institución que la había organizado. Esta definición pura del arte, afincada en su abierta oposición a los fines materiales del mercado y derivada del proceso mismo de constitución de la autonomía del campo artístico con respecto a los intereses económicos, políticos y religiosos, encarna otro de los principios descritos por P. Bourdieu con relación a la constitución del arte como arte y, en especial, a la configuración de las instituciones que monopolizan el poder de consagración artística (Bourdieu, P., 1995, p. 331). Es decir, de aquellas instituciones que, como el museo, construyen socialmente el valor cultural tanto de la trayectoria de los artistas como de las obras de arte, y, por el papel mediador que juegan entre el campo de la producción y el campo de la recepción o consumo, en la determinación indirecta de su valor económico.

Vale la pena detenerse un momento para reseñar la forma como P. Bourdieu describe la lógica del mercado de los bienes simbólicos, para comprender el papel que jugó la definición pura del arte como reguladora de la discusión, pero también como punto de referencia de la posición de aquellos críticos que atacaron a la directora del MamBo y de la posición que tomó la misma Gloria Zea al defender la cuestionada muestra. Según el sociólogo francés, el campo artístico:

[...] da cabida a una economía al revés, basada, en su lógica específica, en la naturaleza misma de los bienes simbólicos, realidades de doble faceta, mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente

te simbólico y comercial permanecen relativamente independientes. Al cabo del proceso de especialización que ha llevado al nacimiento de una producción cultural especialmente destinada al mercado y, en parte como reacción en contra de ella, de una producción de obras, “puras” y destinadas a la apropiación simbólica, los campos de producción cultural se organizan, muy generalmente, en su estado actual, según un principio de diferenciación que no es más que la distancia objetiva y subjetiva de las empresas de producción cultural respecto al mercado y a la demanda expresada o tácita, ya que las estrategias de los productores se reparten entre dos límites que, de hecho, no se alcanzan nunca, la subordinación total y cínica a la demanda y la independencia absoluta respecto al mercado y sus exigencias (Bourdieu, P., 1995, p. 213).

De un lado está la producción pura del arte que rechaza radical y absolutamente las utilidades del mercado, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés. Esta producción no puede reconocer más demanda que la que es capaz de originar ella misma, pero sólo a largo plazo, y está orientada hacia la acumulación de un capital simbólico reconocido, y por tanto, legítimo. Auténtico crédito, en palabras de P. Bourdieu, capaz de proporcionar en ciertas condiciones beneficios “económicos”. En el otro polo está la producción cultural industrial que, al convertir el comercio de bienes culturales en un mercado como los demás, se ajusta a la demanda preexistente y otorga prioridad a la difusión, al éxito inmediato y de corto plazo, valorado, por ejemplo, en función del tamaño de la tirada o del número de visitantes a una exposición (Bourdieu, P., 1995, p. 214).

Una de las intervenciones que mejor resume la oposición descrita por P. Bourdieu dentro de la polémica analizada fue escrita por otro de los participantes en la animada discusión virtual:

Me ha costado creer que la nota de prensa, el plan del taller para niños y la “exposición” en sí no se tratan de una broma. Con este nuevo despropósito ha sido arrojado al abismo el último halo de credibilidad que aún conservaran las instituciones que manejan el entorno artístico nacional. Es sencillamente vergonzoso que este tipo de espacios se presten para actividades comerciales y que además pretendan acercar a los niños a figuras tan arquetípicas de los antivalores que imperan en la sociedad contemporánea como la Barbie y que por medio de diferentes actividades les sea presentada como un paradigma de imagen y comportamiento. En estos momentos, en que tanto se suele poner en tela de juicio la utilidad de la actividad artística, es cuando los distintos entes

participantes en el medio, entiéndase artistas, galeristas, críticos, museos, etc. deberían preocuparse más en validarla rescatando el aporte que a nivel cultural y humano se pueda brindar a la sociedad desde esta esfera particular de creación intelectual como una res- puesta comprometida al contexto al cual pertenecemos, más allá de diluirse en este tipo de espectáculos frívolos (Calderón, C., 2003).

La posición de la dirección del MamBo se dejó sentir a tra- vés de dos documentos. Una entrevista que fue transcrita por completo dentro del sitio web y una carta que la misma Gloria Zea dirigió al moderador de la discusión, el artista Jaime Iregui, creador y administrador de *Esfera Pública*, en donde refería un artículo aparecido el 23 de abril de 2003 en el periódico *New York Times*, titulado “Los templos de la cultura también tienen necesidades: ¿algún interesado en el Tai Chi?”. La entrevista, titulada por los editores de la revista *Semana* “Estoy enfurecida con los puristas”, decía:

Gloria Zea, directora del Museo de Arte Moderno de Bogotá (Mam- Bo), responde a las críticas por haber permitido una exposición con 90 Barbies

SEMANA: ¿Por qué montar una exposición de muñecas Barbie en el MamBo?

G.Z.: El museo es una fundación privada sin ánimo de lucro y por esta razón toca mantenernos de alguna forma.

SEMANA: ¿Con una muestra de esas muñecas?

G.Z.: Es enorme el esfuerzo del museo por realizar otro tipo de actividades simultáneas para traer otro tipo de público y que además de recursos. Las Barbies son una expresión del mundo contemporáneo

SEMANA: ¿Y sí es rentable esa exposición?

G.Z.: Naturalmente que es rentable. ¿Sabe cuántas personas entraron al Museo sólo en los tres primeros días de exposición de las Barbies? 3800. Imagínese: 3800 espectadores, todos pagando la boleta.

SEMANA: Un número alto. Pero, ¿esa es la función del MamBo?

G.Z.: La gente no es boba. La gente sabe diferenciar entre un cuadro y una muñeca. Y ese número de personas que ingresaron además disfrutaron de otras exposiciones.

SEMANA: Sin embargo, muchos dicen que esa no es la forma de atraer público.

G.Z.: Me enfurece la imbecilidad de los puristas, de aquellos que piensan que porque uno hace una exposición de Barbies se esté atentando contra el Museo. Al contrario, las muñecas están muy bien montadas, con buen gusto. Y de paso, repito, la gente puede ver la exposición de carteles mexicanos, la de los premios del Salón Atenas, la de fotografía de Echeverri, entre otras.

SEMANA: ¿Usted cree que las muñecas son arte?

G.Z.: El mundo contemporáneo tiene diversas formas de expresión. Hace poco en el Guggenheim de Nueva York hubo una exposición en la totalidad de su espacio de la moda de Giorgio Armani y además se hizo otra espectacular de las motos Harley Davidson.

SEMANA: ¿En qué quedan los curadores?

G.Z.: ¿Ustedes creen que había un curador? Eso es ridículo, un Museo de Arte Moderno es una expresión de la contemporaneidad. Esta está dada por el video, por los afiches, por la fotografía, por las instalaciones y también por las muñecas Barbies. También por los aparatos electrónicos. Aquí no hay curaduría.

SEMANA: Es decir, que este tipo de exposiciones continuarán.

G.Z.: Claro que sí. Por eso, les digo a los críticos que se vayan acostumbrando. Porque vamos a seguir por esta línea porque de algún lado tenemos que generar recursos o de lo contrario, con la situación financiera, nos veríamos obligados a cerrar el Museo (Semana, 2003).

Aunque la entrevista no permite ver en extenso la posición de Zea, queda claro que, desde su perspectiva, la principal justificación de la cuestionada exposición reside en la necesidad de conseguir fondos para el funcionamiento del MamBo. El carácter de la exposición y la ausencia de curaduría se argumentan, por otra parte, según su punto de vista, por ser una expresión de la “contemporaneidad”. Para Zea, la exposición de las Barbies no constituye un “sacrilegio”, por el contrario, para ella es un fortalecimiento del MamBo como “centro cultural”, según afirmó en carta que dirigió al periódico *El Tiempo*:

Mientras la Biblioteca Luís Ángel Arango y el Museo Nacional, entidades con una misión similar a la nuestra, tienen la totalidad de sus gastos de inversión y de funcionamiento cubiertos, en el primer caso, por el Banco de la República y por el gobierno nacional a través del Ministerio de Cultura, en el segundo, el Museo de Arte Moderno recibe un aporte del Ministerio de Cultura y del gobierno distrital para desarrollar exposiciones puntuales, que no alcanzan a cubrir los gastos de funcionamiento de nuestra entidad.

Por este motivo, y en concordancia con el espíritu que anima al gobierno nacional y a la situación del país, de propender a que las entidades culturales generen recursos que ayuden a su propio sostenimiento, nuestra entidad realiza un enorme esfuerzo por crear recursos a través de actividades culturales plurales, paralelas a nuestra actividad habitual y que permiten que miles de colombianos integren un nuevo público y se acerquen al Museo, dentro del cual, no sólo podrán admirar la exposición *Moda Latinoamericana Barbie*

sino, simultáneamente, la de *Carteles Mexicanos*, *Salón Atenas* y *Miss Fotojapón*.

De esta forma, lejos de estar cometiendo un “sacrilegio”, estamos contribuyendo a que el MamBo sea cada vez más un gran Centro Cultural, el cual da cabida a otro tipo de expresiones de la vida contemporánea, a las cuales, se agregan las presentaciones permanentes en nuestra sede de música, teatro y cine y, desde luego, de arte.

Esa es la misión del Museo y estas son las actividades que se están adelantando (Zea, G., 2003).

MUSEO “PURO”, ÉTICA PROFESIONAL Y LEGITIMIDAD MUSEOLÓGICA

La definición pura del museo, traída a colación dentro de la discusión sobre *Moda Latinoamericana Barbie*, señala de forma explícita el carácter “desinteresado” del museo. En este sentido, el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por su sigla en inglés), a través de su código de deontología para museos, ha pro-

movido al nivel internacional la diferenciación del museo, con énfasis en su esencial desinterés económico.⁶

6. El código de deontología profesional fue aprobado por unanimidad en la 15ª Asamblea General del ICOM, que tuvo lugar en Buenos Aires, Argentina, el 4 de noviembre de 1986. Después, se enmendó y revisó sucesiva y respectivamente en la 20ª y 21ª Asambleas Generales, celebradas el 6 de julio de 2001 en Barcelona, España, y el 8 de octubre de 2004 en Seúl, Corea. En esta última se le dio su denominación actual de Código de Deontología del ICOM para los Museos. (Consejo Internacional de Museos, ICOM, 2004.)

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el pa-

trimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público (Consejo Internacional de Museos, ICOM, 2004).

Como la caracterización ideal del arte puro, esta definición del museo es el resultado de un proceso histórico que, a nivel internacional, ha llevado, entre otras cosas, a reconocer el papel legitimador y, en particular, el poder consagratorio que juega el museo dentro de los procesos de construcción social del patrimonio cultural, y, sobre todo, su rol indirecto pero significativo dentro del mercado de objetos patrimoniales. Así, dentro de la museología contemporánea, la legitimación y la consagración están asociadas a dos elementos insoslayables del museo como

institución social: la investigación y la responsabilidad profesional.

La investigación está enraizada en la enunciación misma del museo, en tanto su estatuto y legitimidad dependen de ella. A este respecto, G. H. Rivière, uno de los fundadores de la museología contemporánea, afirma:

No puede haber un verdadero museo si los vínculos con la disciplina de base son distendidos, vagos o incluso dependientes de los proyectos de sus administradores. La relación entre museo e investigación es estructural, ya que es la que dicta, en primer término, el programa general y el desarrollo de las diferentes etapas de la institución. Orientará, pues, de manera muy precisa la política de adquisición del museo, mediante la búsqueda, no solamente de objetos y colecciones, sino de todo lo que constituye su entorno significativo (Rivière, H., G. 1993, p. 224).

En este sentido, el fundamento de los procesos de construcción social del patrimonio cultural, que incluye el efecto directo de su valoración cultural y el indirecto de su valoración económica, reside en el carácter disciplinario o “científico” que tiene el museo desde su origen. G. H. Rivière continúa:

Antes incluso del bautismo museal, el objeto recibirá pues su legitimidad, tanto desde el punto de vista global de investigación, que impone su adquisición, como desde un planteamiento localista de documentación, lo que lleva consigo un cierto número de preguntas a plantear. Así, el museólogo trata que su proyecto museal sea lo más parecido posible al del investigador en ciencias experimentales, guiado, no por el azar, sino por una necesidad lógica. El museo debe así adecuarse lo más posible a su disciplina de base, con un mismo programa general de investigación, que en el mejor de los casos lo puede llevar a la práctica. Asimismo, encuentra su especificidad en su misión de adquisición de objetos y en la puesta en práctica de una metodología clasificatoria y documental, que permitirá toda investigación ulterior, particular y en profundidad (Ibid).

Por su parte, la responsabilidad profesional está regulada por el *Código de Deontología del ICOM para los Museos*, que además de promover una definición del museo como referente disciplinario pero también como marco conceptual para la configuración de la normatividad y la institucionalidad del sector de museos en el mundo entero, establece una serie de pautas que reconocen la

complejidad de las actuaciones del museo en los escenarios políticos y económicos. Al reconocer que se trata de una institución sin ánimo de lucro pero que al mismo tiempo no puede sobrevivir sin recursos económicos, sus principios operan y regulan las difíciles relaciones del museo con los mercados de bienes culturales y con los sectores económicos interesados o llamados por este a financiar sus actividades. En este sentido, es pertinente volver sobre algunos de ellos, ya que presentan de forma clara la complejidad de la gestión del patrimonio cultural y natural.

Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad

Principio: Los museos son responsables del patrimonio natural y cultural, material e inmaterial. La primera obligación de los órganos rectores y de todos los interesados por la orientación estratégica y la supervisión de los museos es proteger y promover ese patrimonio, así como los recursos humanos, físicos y financieros disponibles a tal efecto (Consejo Internacional de Museos, ICOM, 2004).

Sobre cada uno de los tipos de recursos (humanos, físicos y financieros), el *Código* introduce, adicionalmente, una serie de axiomas que determinan con mayor claridad el marco de acción del museo. Por ejemplo, en relación con los recursos financieros y la política comercial afirma:

Financiación

Al órgano rector le incumbe suministrar los fondos suficientes para realizar y fomentar las actividades del museo. Todos los fondos serán objeto de una gestión profesional.

Política comercial

El órgano rector debe dotarse de una norma escrita relativa a los ingresos que puede generar con sus actividades o que puede aceptar de fuentes externas. Cualquiera que sea la fuente de financiación, los museos deben conservar el control del contenido y la integridad de sus programas, exposiciones y actividades. Las actividades generadoras de ingresos no deben ir en detrimento de las normas de la institución, ni perjudicar a su público (Ibid).

Investigación y responsabilidad profesional operan dentro de la definición internacional consensuada del museo, como reguladoras de la acción de este en todo contexto cultural. Más allá o más acá de que se esté de acuerdo con la idealización implícita que hace G. H. Rivièrre de las ciencias experimentales,

lo cierto es que la museología contemporánea ha desarrollado, al reconocer el doble carácter económico y simbólico de las funciones y las acciones del museo, un *corpus* ético que no sólo sitúa la gestión del patrimonio cultural y natural en una perspectiva democrática sino que establece un marco disciplinario que le da sentido a su instauración como organismo garante de su valoración. Desde esta perspectiva, el primer valor que salvaguarda el *Código* es la legitimidad del poder consagrador del museo, puesto que en él reside la potencia de su acción, tanto al nivel de la representación del patrimonio cultural como de su instauración como objeto tangible o intangible dentro del universo material e inmaterial de que se vale la identidad para encarnarse dentro de la sociedad.

Después de este largo excursus, volvamos sobre la discusión de *Moda Latinoamericana Barbie*. Uno de los artículos que mejor abordó el cuestionamiento de la muestra desde una definición del museo decía:

Por los contenidos del artículo que nos envía Gloria Zea es claro que no le han llegado todas las intervenciones de este debate en el que a lo largo de casi un mes se ha discutido en torno a la muestra del MamBo y se encuentra ya en una fase de conclusión.

Sin embargo, trataré de responder abordando aspectos discutidos en este espacio desde la perspectiva de una de las prácticas que definen, en parte, la labor de un museo: presentar y disponer.

Desde sus inicios en los siglos XVIII y XIX el museo ha venido desarrollando una labor de formación de conocimiento a través de prácticas específicas de presentación y disposición de los objetos más diversos. En esto ha radicado su labor y, en cierta forma la museología tiene que ver con ello en la medida en que investiga, define y presenta un tipo de producción cultural bajo un marco curatorial que se refleja claramente en el diseño de montaje.

Por supuesto todo lo anterior es complementado con otras maneras de presentar y disponer como lo son los apoyos didácticos, los catálogos y la divulgación de prensa. En resumen, todas las instancias relacionadas con el diseño y la “puesta en escena” de una exposición —y que supone, claro está, un trabajo en equipo de los diferentes departamentos de un museo— concluyen en la presentación y disposición de un tipo de producción artística y/o cultural.

La muestra de las Barbies en el MamBo presenta entonces varios problemas:

1. No surge de una investigación museal sino de una estrategia del departamento de mercadeo de una empresa multinacional de juguetes que busca PRESENTAR y POSICIONAR la Barbie como un objeto artístico.

2. El MamBo decide realizar la muestra sin consultar a su departamento de curaduría, generando una crisis y la consiguiente renuncia de la curadora y la asistente de curaduría.

3. La muestra se PRESENTA como un evento relacionado con las prácticas del arte contemporáneo y no como un evento promocional, que en algunos museos se programa durante un breve periodo de tiempo (un par de horas, uno o tres días), en un espacio pertinente (tienda, cafetería, auditorio) y enmarcado como lo que es: evento promocional. Es decir, el problema aquí es que el patrocinador no sólo financia un proyecto sino que expone sus mercancías, con el visto bueno del museo, como si se tratase de objetos artísticos.

4. La muestra se DISPONE en la sala Carlos Rojas del museo, con apoyos didácticos netamente promocionales complementados con un diseño de montaje predeterminado por el fabricante de juguetes e interpretado por el MamBo.

5. Se utiliza al departamento de educación del museo para implementar talleres “didácticos” cuyo único fin es el de promocionar un producto y no el de introducir a los niños en un proceso creativo y pedagógico.

En resumen, el rechazo no surge porque se trate de unas Barbies o porque sea un evento relacionado con la moda. Tampoco porque haya unos “puristas” y “fundamentalistas” reacios a las estrategias de *marketing* museal. El rechazo surge porque se rompen límites al interior del mismo equipo del museo —se otorga autonomía a mercadeo y se desautoriza al departamento de curaduría— así como en la relación patrocinador-institución: no se financia un proyecto de carácter artístico (con la correspondiente inclusión de créditos al patrocinador en pendones, catálogos e invitaciones) sino que el museo va mucho más allá de sus límites como institución sin ánimo de lucro al terminar PRESENTANDO y DISPONIENDO una mercancía de un patrocinador en una operación que contradice todos los objetivos de una institución museal.

Seguramente en los museos e instituciones americanas que, según el artículo enviado por Gloria Zea, ofrecieron cursos de Tai Chi, meditación, descuentos en restaurantes, prestaron sus auditorios para convenciones de negocios y hasta colaboraron en la organización de marchas, estos museos PRESENTARON y DISPUSIERON dichas actividades como lo que eran: talleres, descuentos y reuniones de negocios en auditorios alquilados. Esa sí es una labor enteramente creativa de los departamentos de mercadeo. Se lograron fondos con actividades no-convencionales sin traicionar los objetivos del museo y sin romper límites en la relación patrocinador-institución.

El periódico *El Tiempo* publicó hace un mes un artículo muy interesante en esta misma dirección en el que daba cuenta de todos los esfuerzos que hacen los museos en nuestro medio para afrontar la crisis. Estaban todos menos el MamBo. ¿Por qué no se habló en ese momento de la muestra de las Barbies? [...]

[...] Una cosa es el rebusque y la creatividad en términos de *marketing* museal y otra muy distinta que el mismo *marketing* se PRESENTE y se DISPONGA en las salas del museo como un hecho artístico y cultural.

Una cosa es una cosa y otra cosa es otra cosa. (Moreno, A., 2003.)

Como queda subrayado, desde su inicio, el fondo de la discusión sobre *Moda Latinoamericana Barbie* estuvo centrado sobre el criterio a partir del que se decidió realizar la exhibición y, en consecuencia, sobre la forma como se la expuso. El problema central no fue, como diría A. Moreno, la presentación de la famosa muñeca dentro del Museo ni las estrategias de mercadeo en sí. Incluso, desde la primera nota aparecida, C. Vaughan señala este aspecto: cuando recién entra al tercer piso del Museo, se emociona pensando en que se trata de una exposición crítica realizada por un artista de los años 70, pero cuando cae en cuenta del tipo real de exposición que se ha dispuesto para el público, su posición cambia: de la ingenua celebración de la irreverencia pasa, sin dudarlo, a denunciar el “chabacano *marketing* museal” que se permitió el MamBo. El problema central, desde su perspectiva, no estaba centrado en el objeto material exhibido sino en el objeto estético presentado. Que el MamBo en lugar de permitir la resonancia de un discurso autónomo y crítico sobre la cultura a través de la obra de arte, permitiera, sin mediación alguna, la escenificación cínica de una estrategia de mercadeo, es más, que permitiera revestir, por el poder consagratorio mismo que le ha dado el campo artístico, de un barniz estético un plebeyo objeto de consumo, es el problema de fondo. La línea divisoria es sutil pero radical y en ella se movió toda la crítica que suscitó la exposición.

En este caso, no se trató, como había ocurrido en el pasado con respecto a otras exposiciones que el mismo museo había organizado, cuyos funcionarios compraron a precios irrisorios obras de arte que sabían iban a triplicar o cuadruplicar su valor económico después de la exposición proyectada (Ospina, L., 2007), sino de una operación más compleja y en definitiva mortal, que comprometía la legitimidad del poder consagratorio del MamBo. No es de extrañar, por ello, que en medio de la discusión, Beatriz González, reconocida artista nacional y ex curadora del Museo Nacional de Colombia, afirmara que con exposiciones como esta se estaba prostituyendo al Museo (Villamarín, P., 2003).

Que la discusión, en este punto, haya alcanzado un nivel tan alto de pugnacidad, no sólo revela la existencia de un consenso en el medio artístico sobre el valor de la institución, sino sobre los límites dentro de los que pueden construirse las estrategias y alianzas económicas para su sostenimiento. Por ello, a la hora de establecer la significación de la muestra, aparecieron notas que, como la siguiente, expresaron la más profunda indignación y el más sólido de los rechazos a la estrategia planteada por la dirección del MamBo. El historiador del arte, C. Calderón, en su segunda intervención dentro de este debate afirmó:

Las enardecidas declaraciones de la señora Gloria Zea han dejado en claro que hemos entrado en el nuevo período de la “La prostitución del arte”, ni más ni menos, donde todos debemos vendernos al mejor postor.

La Prostitución: La señora Gloria Zea bien hubiera podido engañarnos justificándose con una teoría de “por qué las barbies son arte”, pero, por el contrario, de la manera más desfachatada y sin el menor decoro admite que es “para ganar plata”. ¡3800 visitantes y todos pagando boleto! ¿Se justifica este sacrificio? ¿No hubieran podido esforzarse un poquito más y buscar una salida por lo menos más decorosa?

La Miseria: La curaduría no existe porque el museo es “postmoderno”, así que se recibe lo que aparezca, materia bruta producto de la improvisación, ningún propósito, ningún tipo de propuesta específica, todos los conceptos de la contemporaneidad vulgarizados y una vez más prostituidos en favor de la mediocridad y la negligencia de quienes tienen el poder.

La Dictadura: Terrible aviso: seguirán este tipo de “exposiciones”, y “que los críticos se vayan acostumbrando”. Nos ha quedado muy claro: estamos bajo la dictadura de la señora Gloria Zea, no hay lugar para una segunda mirada, para otros puntos de vista, porque ella tiene el poder y es la que manda (además está “enfurecida” al ver que alguien no comparte su posición).

Parece que el problema ya no son las barbies que pueblan actualmente las instalaciones del MamBo y que felizmente serán retiradas algún día, sino las nuevas prioridades que parecen reinar en el medio. ¿Qué expectativas podemos tener quienes procuramos un espacio de creación artística si el de las instituciones va a estar ocupado por el postor de turno, sea este Mattel, Sony o Mc Donalds? ¿Y cuáles podrán ser las del público para quien estas instituciones siempre han constituido (al menos dogmáticamente) el núcleo del desarrollo cultural de la sociedad, al verlas convertidas en un oscuro mercado persa, cuyo principal propósito es el de recaudar la mayor cantidad de dinero posible bajo la batuta del departamento

de mercadeo? Pareciera que al cumplir sus 40 años el Museo de Arte Moderno hubiera entrado prematuramente en la demencia senil (Calderón, C., 2003).

Aunque la mayoría de los autores que participaron en esta discusión se habían permitido encendidos discursos en contra del Museo, acaso siguiendo la tradición antimuseal fundada por el futurismo y seguida por toda la literatura crítica basada en la Escuela de Frankfurt y luego en los estudios postcoloniales, la discusión sobre *Moda Latinoamericana Barbie* revela un consenso casi absoluto en la escena artística nacional sobre los límites deontológicos dentro de los que se puede dar la administración del museo, en un horizonte de sentido dado por la definición pura del arte.

POLÍTICA CULTURAL Y AUTONOMÍA DEL CAMPO ARTÍSTICO: PARADOJA DE LOS FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO

El museo de arte, por su paradójica y problemática relación con el mercado del arte, participa de forma más abierta que otras instituciones de la memoria y del patrimonio cultural en los procesos de constitución de la legitimidad cultural de ese objeto llamado obra de arte y, al mismo tiempo y de forma protagónicamente “inconsciente”, en la determinación de su valor económico. Por la dinámica crítica que ha caracterizado la historia del arte en los últimos 70 años, en la que el primer objeto puesto en cuestión ha sido el arte mismo, revelando el carácter relativo de su constitución como objeto estético y cultural, el museo de arte ha sido materia de las más duras críticas que institución alguna haya recibido en Occidente y que se han extendido al resto de museos.⁷ El museo de arte condensa con mayor contundencia que otro tipo de museo, las paradojas de las relaciones entre el patrimonio cultural, entendido como bien simbólico y los fines de lucro del mercado y las lógicas del consumo cultural, que lo

7. El museo en general ha estado en la mira de la crítica desde su misma aparición como institución cultural. Además de ser considerado mausoleo de la historia, ha sido demoledoramente atacado por ser, desde un punto de vista althusseriano, una de las principales instituciones de dominación dentro de la sociedad occidental. ◀

En este sentido, el museo ha sido señalado no sólo como una institución de celebración cínica de la rapacidad imperialista, por la apropiación (por no decir el robo) institucionalizada de los bienes culturales de los pueblos conquistados y colonizados, sino como una institución legitimadora de los procesos de diferenciación cultural y de exclusión social más sofisticados, dentro de la metrópoli (Bourdieu, P. y Darbel, A., 2003). En el ámbito latinoamericano, a estas críticas de carácter genérico, se unen las reflexiones que ciertos científicos sociales han desarrollado en torno al papel que han jugado los museos dentro de las dinámicas de configuración de la nación. En este sentido, el museo ha sido visto como un escenario complejo y a la vez contradictorio de configuración de los límites de lo nacional, no sólo en términos museográficos sino en términos de su accesibilidad (García Canclini, N., 1990, p. 149 y ss.; Rosas Mantecón, A., 1999, p. 234 y ss.). Tanto al nivel del discurso y de la retórica expositiva como al de los mecanismos y procesos pedagógicos que despliega para incluir o excluir, implícita o explícitamente, a sectores sociales determinados, el museo ha sido visto como una institución que ha perpetuado los regímenes de exclusión simbólica y real y que, como la escuela, ha fortalecido los procesos autoritarios y conservadores de diferenciación social emprendidos por las élites políticas en Colombia (Sánchez Gómez, G. y Wills Obregón, M. E., 1999).

comprenden como mercancía. Así, es claro que la exposición *Moda Latinoamericana Barbie*, por el cinismo casi caricaturesco con que se la organizó y defendió, revela como una radiografía todos los elementos que están en juego dentro de los procesos de construcción social del patrimonio cultural o, en otros términos, de patrimonialización de ciertos objetos culturales.

El problema de fondo dentro de la discusión que he reseñado muy pronto salió a la luz en medio de las exigencias idealistas de quienes defendían la pureza del arte y de aquellos que abogaban por la supervivencia del Museo. Este tema fue planteado por la octava intervención dentro de la discusión. Su autor afirmó:

Detrás de la fuerte crisis en la que se encuentra inmerso el MamBo (con todas las implicaciones musicales y festivas que tiene *media name*) se esconde el problema central en materia de cultura que tiene que solucionar la ciudad: el trazado de políticas culturales y los mecanismos para que tales políticas tengan vigencia y pasen a la acción. (Batelli, P., 2003.)

El correlato de la política cultural, la gestión cultural, muy pronto fue invocado por otro de los críticos:

Lo que demuestra el montaje de una exposición que solamente atiende al afán de lucro en el Museo de Arte Moderno, es la falta de una gestión cultural profesional y éticamente responsable. Su directora se ha acostumbrado a medrar de las arcas del Estado. Basta con una llamada al funcionario de turno en el Ministerio de Cultura o en cualquiera de los otros estamentos del Estado, para que ella logre lo que se propone. Nunca, hasta ahora, se ha visto en la necesidad de justificar su proyecto: los privilegios de su familia justifican cualquier cosa, responden cualquier pregunta. Nunca ha intentado construir una política cultural, aunque el museo que

dirige consume muy buena parte del presupuesto para museos del Ministerio de Cultura, porque hasta ahora las relaciones de clase que la sostienen la habían mantenido en una cómoda situación.

Pero esta situación está cambiando. No porque el Estado esté entrando en un proceso de modernización y clarificación de sus políticas culturales, sino porque físicamente no hay dinero. La directora del Museo, entonces, sin contar con un marco político y cultural, entrega las salas del museo al primer postor. Como no ha tenido la necesidad de asimilar los fundamentos de la gestión cultural más contemporánea, a la primera proposición de la empresa privada dice que sí, sin mediar ninguna discusión. O mejor dicho, mediando una discusión en la que desconoció el criterio de una de las unidades fundamentales del museo: la curaduría. (López Rosas, W. A., 2003.)

La política cultural es asumida en las dos intervenciones como un marco de regulación de la gestión del museo y, en consecuencia, de la configuración de la obra de arte. Así, desde el planteamiento realizado por los dos autores, la relación del museo con la esfera económica, tenga esta la forma del mecenazgo o del patrocinio, debería operar a partir de un acuerdo público como un consenso reconocido y válido para todos los actores del campo artístico y como un conjunto de procedimientos profesionalmente determinados sobre los fines de la acción del museo como institución artística y patrimonial, de tal forma que su proyecto museológico y su integridad institucional no pierdan el norte que le ha trazado el campo cultural mismo.

Sin embargo, cuando este asunto parecía zanjado, volvió a retomarse. P. Batelli, el mismo crítico que planteó directa y claramente el tema de fondo, en una intervención que realizó algunos días después escribió:

3. En un Estado que no garantiza la posibilidad de las expresiones más particulares y autónomas en el arte, me parece un tanto arbitrario exigir la absoluta desvinculación entre las instancias del arte y el mercado, dado que cualquiera sea la actividad que una persona quiera adelantar requiere recursos. No existe el arte “conceptual”, el arte “contemporáneo”... existe el arte o no existe en lo absoluto. La cuestión no es de géneros ni doctrinas. Finalmente, esa instancia “ética” en el arte, parece estar encarnada en la figura de ciertos curadores, que aunque exigen las más intransigentes posiciones plásticas, parecen desconocer las necesidades básicas de supervivencia de muchos artistas. No me parece ético exigir intransigencia total a las condiciones de mercado, cuando aquellos que originan la exigencia, no pueden proveer los recursos de subsistencia —o no quieren—.

4. Las políticas culturales no están vinculadas tanto a lo que es moral o éticamente correcto, sino a la relación que existe entre ciertas decisiones y ciertos procedimientos. Si determinadas decisiones se ajustan a ciertos procedimientos, entonces podría pensarse que son “decisiones correctas”. (Batelli, P., 2003.)

La autonomía del artista y de las instituciones culturales volvía a recobrar el protagonismo de la discusión, esta vez, desde una perspectiva, para caracterizarla de alguna manera, más “teórica”. De hecho, el novelista O. Collazos, al retomar el hilo de la discusión a partir de un texto citado en medio del debate, escrito por el profesor de literatura, crítico y poeta, D. Jiménez, afirmó:

Alain Finkielkraut señalaba ya lo que está en el centro de este debate: uno de los signos distintivos de esta “cultura” es la homologación de un par de botas de marca con una tragedia de Shakespeare. No se ha dejado de escribir y hablar de “los sistemas de la moda”, desde R. Barthes hasta G. Lipovetsky, devueltos a producto y mercancía cultural. Las “barbies” son una excrescencia de estos signos: caben en el escenario de la cultura o del arte sólo si son reconstruidas y puestas en escena desde la mirada crítica. Desde el *pop art*, se asistió a la recuperación y revalorización de estos materiales de derribo. A. Warhol con sus grandes fetiches (políticos: Mao; mediáticos: Marilyn; industriales: la lata de sopa Campbell), prefigura la aparición despótica del objeto publicitario como materia de arte. Yendo más allá, Hans Haacke politiza, mediatiza por medio de la crítica política lo que muchos pretenden mostrar sin mediaciones. No es que las “barbies” no quepan en la escena del arte: caben sí, como un inodoro o una arpillera (M. Millares, A. Tàpies) pasan por una reconstrucción crítica o poética.

Lo privado y lo público. Ya se escucha el discurso: el Estado pretende liberarse de su responsabilidad apelando a la necesidad de privatizar o “sponsorizar” la gestión de la cultura. Los grandes “gestores”, empezando por la cabeza de los ministerios de cultura, no vienen de la cultura sino de la administración de empresas. De allí sus discursos: servirían igual para gestionar toda clase de productos. La jerga técnica y generalizada desplazó a la jerga específica. No sólo oculta ignorancias de la materia que se gestiona; oculta el propósito de hacer pasar la cultura y el arte por el tubo de la iniciativa empresarial. En el fondo, se proyecta una estafa: el Estado no quiere devolvernos lo que le dimos mediante estrictas políticas fiscales; si le reclamamos cultura, reclamo que se basa en un derecho constitucional, nos responde que sí, sólo a condición de que se autofinancie. Nos arroja entonces al basurero de la iniciativa privada, donde la confusión entre cultura y espectáculo se hace mayor que en el colosal desorden mediático. Aquí sí tiene un

sentido equívoco la Barbie: la “barbierización” de nuestra cultura homologa, desde el espacio mediático, las nalgas de Natalia París con los culos exuberantes de las pinturas de F. Botero, las tetas de Sandra Muñoz —iconos de almanaque— con las tetas flácidas de las puticas de Débora Arango.

El éxito se construye desde el escándalo, la figuración social o el beneficio económico. El kleenex es nuestra metáfora: producción y consumo vertiginosos tienen su razón de ser en un gesto sencillo: el objeto se usa y se bota. (Collazos, O., 2003.)

Moda Latinoamericana Barbie, desde la perspectiva de la discusión, entonces, es la expresión provinciana, en nuestro medio, de un proceso universal determinado por el capitalismo dentro de la era neoliberal. Es claro que ante el retroceso del Estado como principal soporte de este tipo de instituciones, los órganos rectores de los museos se encuentran, como el MamBo, en la orfandad más absoluta y entregan sus espacios y su potencial cultural a los discursos publicitarios; renunciando, de forma suicida, a su principal capital simbólico: la autonomía cultural.

No obstante, esta conclusión del debate, a mi modo de ver, elude la interpretación de la sin salida económica de las instituciones culturales desde la forma como el proceso general del capitalismo en Occidente acaece en la historia particular de nuestras instituciones culturales. El mecenazgo, el patrocinio cultural y la emergencia de las industrias culturales, en el contexto nacional, adicionalmente, no sólo están determinados, como lo ha señalado el artista alemán H. Haacke para el contexto internacional, por la autonomización de los dispositivos de gestión y de financiación, que buscan asegurar el funcionamiento de las instituciones y no la producción de un pensamiento crítico (Bourdieu, P., 2007), sino por la crisis general del campo cultural e intelectual nacional. La que, desde la década de los años 80, ha entregado las conquistas simbólicas y estructurales que hicieron posible la consolidación de su autonomía relativa, en los primeros años de la década de los 60, en relación con los poderes de los partidos tradicionales y la Iglesia, según lo ha planteado el historiador M. Á. Urrego. (Urrego, M. Á., 2002, p. 145.)

HIPÓTESIS DE TRABAJO: HISTORIA DEL MECENAZGO Y EL PATROCINIO CULTURAL EN COLOMBIA

Para cerrar este texto, quisiera dejar esbozada una hipótesis de trabajo con el fin de ir más allá del análisis sincrónico de la exposición *Moda Latinoamericana Barbie*. Estoy convencido de que la investigación histórica sobre las prácticas museológicas en Colombia, desde una perspectiva crítica, puede trascender el pesimismo paralizante en relación con el futuro de las instituciones museales y mostrar las dinámicas históricas, las variables sociales y culturales que las han hecho posibles como proyecto democrático pero que también las enraízan en tradiciones ideológicamente conservadoras y, sobre todo, autoritarias y antidemocráticas.

Así como el país carece de una historia del coleccionismo y de los museos mismos, también carece de una historia del mecenazgo y en particular de este y el patrocinio ejercidos por las industrias nacionales y multinacionales. Este es un tema clave para poder determinar, en sentido crítico, la significación profunda de la exposición *Moda Latinoamericana Barbie* y, más allá, el sentido estructural de los procesos de patrimonialización que se institucionalizan cada vez con más fuerza y entusiasmo en todos los sectores de la cultura, en las dos últimas décadas.

Si bien es cierto, y aquí va mi hipótesis, que en estos juega un papel fundamental el sustrato ideológico planteado por el multiculturalismo y la pluriethnicidad de los años 90, que sustenta, entre otras cosas, la Constitución del año 91, y la estructura neoliberal de la economía; también es cierto que las industrias culturales se han adaptado de forma orgánica hasta instalarse como la principal motivación de las dinámicas de patrimonialización, a partir del tipo de mecenazgo y patrocinio que construyeron los intelectuales y operadores del patrimonio cultural en la anteriores décadas. En este contexto, el proceso de transformación de la cultura como proyecto altruista, autónomo ligado al bien común, a la identidad nacional y la memoria colectiva, fundado en la voluntad aristocrática de los creadores, intelectuales y científicos modernistas, y estructuralmente dependiente del mecenazgo estatal, por su carácter público y nacional, concepción hegemónica desde mediados de la década de los años 60 hasta el arranque de los años 80 del

siglo XX, dio paso, a partir de la década de los 90, a la idea de la cultura como proyecto autosostenible y de allí, en los primeros años del siglo XXI, a la de la cultura como “industria creativa”.

Desde este punto de vista, es necesario volver, por ejemplo, sobre las formas de publicidad a partir de las que se hicieron posibles revistas como *Pan* o *Mundo al Día*, en el ámbito de las primeras décadas del siglo XX, y más acá, sobre la manera como las empresas nacionales y multinacionales se vincularon a los proyectos culturales durante los primeros años del Frente Nacional. Sería interesante abordar el papel que jugó un escritor como Á. Mutis como relacionista público de la ESSO, durante ese período, o sobre la forma como se financiaron revistas como *Plástica* o *Prisma*, para no salirnos de la órbita de las artes plásticas y del mismo círculo intelectual al que pertenecía Gloria Zea, cuando tomó las riendas del museo más cuestionado de América Latina, luego de que Marta Traba se fuera del país.

También y, más contemporáneamente, sería interesante echar una mirada al surgimiento de la gestión cultural no sólo como noción sino como proceso institucional, por las implicaciones que empezó a tener en los desarrollos de diferenciación de nuevas prácticas profesionales y en la apropiación por parte de los sectores comprometidos con la gestión del patrimonio cultural de una serie de teorías y nociones, que van desde las políticas públicas hasta las del *marketing* cultural.

Incluso se podría ir más allá y estudiar el proceso a través del cual se pasa del Instituto Colombiano de Cultura al Ministerio de Cultura y como este, en lugar de significar mayor autonomía para el ejercicio de las artes y la gestión del patrimonio aparece como la forma institucional de la nueva sujeción del campo cultural a los campos político y económico. En este orden de ideas, es importante analizar cómo lo que en un principio aparecía como un nuevo estadio de la autonomización del campo cultural, en cabeza de Isadora de Norden, pasa con velocidad a ser el nuevo llamado al orden a través de esas ministras signadas, además, por el prestigioso sello de la gesta narcoparamilitar. En ese proceso sería significativo, por último, examinar las dinámicas de legitimación que han llevado a cabo los intelectuales cooptados por el nuevo esquema cultural y que han asesorado el diseño de las políticas culturales de los últimos años, sobre todo bajo el paraguas académico de los estudios culturales.

REFERENCIAS

- BATELLI, P. (2003). *Barbies en el MamBo*. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2
- BOURDIEU P. (1995) *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2001). *Contrafuegos 2. Por un movimiento social europeo*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2007). *Entrevista a Hans Haacke*. Recuperado de: <http://cceguatemala.blogspot.com/2007/11/pierre-bourdieu-entrevista-hans-haacke.html>.
- BOURDIEU, P. & DARBEL, A. (2003). *Por amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- CALDERÓN, C. (2003) *Barbies en el MamBo*. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2.
- COLLAZOS, O. (2003). *Barbies en el MamBo*. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2.
- CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS, ICOM. (2004). *Código de deontología del ICOM para los Museos*. Recuperado de: <http://icom.museum/codigo.html>.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F: EDITORIAL???
- GUTIÉRREZ GIRARDOT, R. (1989). *Temas y problemas de una historia social de la literatura hispano-americana*. Bogotá: Ediciones Cave Canem.
- KLEIN, N. (2002). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- LÓPEZ ROSAS, W. A. (2003). *Barbies en el MamBo*. En *Esfera Pública*. Disponible en: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2 [Consulta: 5 de febrero de 2009].
- _____. (2008). *Las apuestas de la formación profesional museológica en Colombia: retos y perspectivas*. Manuscrito sin publicar. Bogotá, Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio, Universidad Nacional de Colombia.
- MELO, J. O. (2001). Economía, cultura y mecenazgo. En VV. AA. *Economía y cultura: La tercera cara de la moneda*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- MORENO, A. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2.
- MUSEO DE ARTE MODERNO DE BOGOTÁ. (2003) Talleres Barbies / Visitas guiadas y talleres. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2
- OSPINA, L. (2007). ¿Y Serrano? ¡Ahí! (Diatriba). Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?Itemid=79&id=539&option=com_content&task=view
- RED NACIONAL DE MUSEOS (2008). *Política Nacional de Museos. Documento Base (Versión 2.0)*. Recuperado de: http://190.25.232.137/documentos/12_2_2008_11_05_37_AM_POL%C3%8DTICA%20NACIONAL%20DE%20MUSEOS%20V181108%20B&N.pdf
- RIVIÈRE, G. H. (1993). *La museología. Curso de museología/Textos y testimonios*. Madrid: Akal.
- ROSAS MANTECÓN, A. (1999). Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexica dentro y fuera del Museo del Templo Mayor. En G. Sunkel (Coord.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, G. & WILLS OBREGÓN, M. E. (Comps.). (1999). *Museo, memoria y nación. Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*. Bogotá: Museo Nacional de Colombia-Ministerio de Cultura.
- SEMANA. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2
- TERRA.COM. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2
- URREGO, M. Á. (2002). *Intelectuales, Estado y nación. De la Guerra de los Mil Días a la Constitución de 1991*. Bogotá: Universidad Central-DIUC-Siglo del Hombre Editores.
- VAUGHAN, C. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2
- VILLAMARÍN, P. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2

ZEa, G. (2003). Barbies en el MamBo. Recuperado de: http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2

Recibido: 9 de junio de 2009
Aprobado: 15 de marzo de 2010
