

El Museo Metropolitano de Arte: una constelación alrededor del fenómeno de reproductibilidad

UN BANCO MÁS EN NUEVA YORK

En una caricatura del periódico *The New Yorker* de 1949, Garret Price narra las vacaciones de dos señoras estadounidenses que viajan a Grecia armadas con cámara y sombrero de explorador. Las turistas expresan su incertidumbre en un fondo de columnatas corintias: “*Me pregunto por qué ellos hicieron que todos sus edificios lucieran como bancos*”.¹

 En 1871, año de la fundación del Museo Metropolitano de Arte, los *trustees* de éste hicieron la primera adquisición de obra, la cual constaba de 174 pinturas del siglo XVII, de origen holandés y flamenco casi todas, obtenidas del mercado europeo. Los neoyorkinos, con gran capital y enormes ansias de ser citados por los grandes museos europeos, recurrieron al grabador parisino Jules Jacquemart para que reprodujera algunas obras del siglo XVII, a fin de exhibirlas en la prestigiosa galería londinense *Paul and Dominic Colnaghi & Company*. Las aguafuertes, después de una amplia campaña en los museos europeos, fueron expuestas en la misma sala y al mismo tiempo que las piezas originales. Esta acción probablemente resulte

1 “*What gets me is why they made all their buildings look like banks*”. Cfr. Mankoff, Robert [editor], *The Complete Cartoons of The New Yorker*, Nueva York, Black Dog & Leventhal, 2006, p. 193.

comprensible al ligarla con la misión fundacional del recinto museístico, cuyo propósito es la promoción del estudio de las bellas artes para proporcionar instrucción popular mediante la venta de reproducciones, por considerarlas un vehículo imprescindible para forjar “la misión educativa” y para incrementar los ingresos del museo.

(Cfr. Echeverría, 2003: 3)

Walter Benjamin, a partir de este fenómeno de ávidos empresarios norteamericanos que buscaban poseer obra europea de coleccionistas —en ese momento golpeados por la primera guerra mundial—, señala su preocupación por la conversión del arte a la “industria de lo bello”. Inicialmente, Benjamin distingue la obra de arte como un documento vivo envuelto en un ámbito mágico y de ritualidad,² en el cual predomina un valor al culto, a diferencia de los objetos profanos que apelan a una cualidad de exhibición incentivada por los museos, aquellos que promueven la experiencia estética de la belleza y del poder, como sucede con el banco de tesoros de guerra del Museo Metropolitano de Arte (MMA).

El arte, vinculado en un inicio con lo mágico y después con lo religioso,³ se desvanece para apegarse a un valor de exhibición;⁴ esta acción desgasta el aura de la obra de arte, la cual se halla íntimamente ligada con lo original e irreplicable. A partir de esto, el filósofo alemán determina

otro grado de profanación a la obra: la reproducción masiva en una sociedad puramente capitalista, crítica que alude a esta fase económica (Cfr. Echeverría, 2003: 13). Con esto,

Benjamin se refiere a una decadencia de la unicidad de la obra, ya que tal sacrilegio de la reproductibilidad obedece a la satisfacción de una necesidad puramente mundana de la experiencia estética o más aún al consumo (Cfr. Benjamin, 2003: 39-41, 51), que un siglo más tarde también trabajará Umberto Eco con el concepto de *Kitsch* (Cfr. Eco, 1993).

El arte desde el ámbito de lo mágico, aquel que abraza un contexto capaz de dotar de aura a un objeto, por ejemplo el *Templo de Dendur*⁵ —*Highlight* de la colección egipcia del MMA— está íntimamente ligado con el proceso de reproductibilidad; recuérdese que, en el contexto de 1977, una gran exposición —la titulada “Los tesoros de Tutankamon”— era planeada para la Unión Americana bajo la batuta del MMA. En el momento de las negociaciones, el Museo del Cairo necesitaba un proyecto de restauración que no estaba en posibilidad económica de afrontar; entonces, el MMA, en un acto de bondad



Garret Price, Caricatura del periódico The New Yorker, 1949.

2 En el texto de Walter Benjamin se puede leer entre líneas la creencia de la figura del artista genio que, por medio de la inspiración en un momento y lugar precisos, da origen a una obra maestra única, la cual ni siquiera el artista mismo puede reproducir.

3 “Lo *inaproximable*” es una cualidad principal de la imagen de culto, y ello obedece a estas categorías de lo mágico y lo religioso. Walter Benjamin se refiere con esto a un estatus de lejanía de la obra en términos metafísicos.

4 El arte ritual está destinado a ser oculto, con ello se alude a obras que permiten distintas perspectivas de exhibición. Un ejemplo de esto son las esculturas de las catedrales góticas que no pueden ser vistas desde el suelo, a diferencia de los retratos que, por su condición transportable, tienen una mayor capacidad de presentación. (Cfr. Benjamin, 2003: 53).

5 El Templo de Dendur pertenece al periodo romano, ca. 15 a.C.; originalmente estaba en la población de Dendur en Nubia, Egipto (Cfr. Howard, 2005: 166).

institucional inesperada, acordó una negociación inusual que consistió en editar un catálogo de exhibición y publicaciones relacionadas, así como costear una línea completa de reproducciones tridimensionales para ser distribuidas en las cinco ciudades de EUA. Las ganancias de la venta serían donadas a la Organización Egipcia de Antigüedades (OEA) —aunque los derechos de reedición de estos productos fueron conservados por el MMA—. El resultado de e s t e

referida. La placa ubicada en la sala de exhibición del templo explica que la obra fue dada en resguardo al gobierno norteamericano y al museo en sí por instituciones privadas del gobierno de Egipto (Cfr. Howard, 2005: 166). En este sentido, la reproductibilidad se plantea no sólo respecto a la reproducción de un objeto original, también en relación con la descontextualización de un conjunto arquitectónico que contiene “un entretrejo muy especial de espacio tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar” (Benjamin, 2003: 47), el cual conlleva un momento y un lugar específicos que hacen irreplicable esta pieza.⁶ Sin embargo, la unicidad de una obra perteneciente a un contexto único, como en la obra antes señalada, es permeada por el código específico de una época que va más allá de la pura iconografía y que deviene en un escenario perfecto para desfiles de moda, con un maravilloso domo

que permite ver los rascacielos neoyorquinos, lo cual elimina la posibilidad de una perspectiva histórica.

UNA MAYÓLICA PARA MASCOTA DEL MUSEO

La definición del mal gusto, ligada con la prefabricación e imposición del efecto (Cfr. Eco, 1999: 84) y el mal

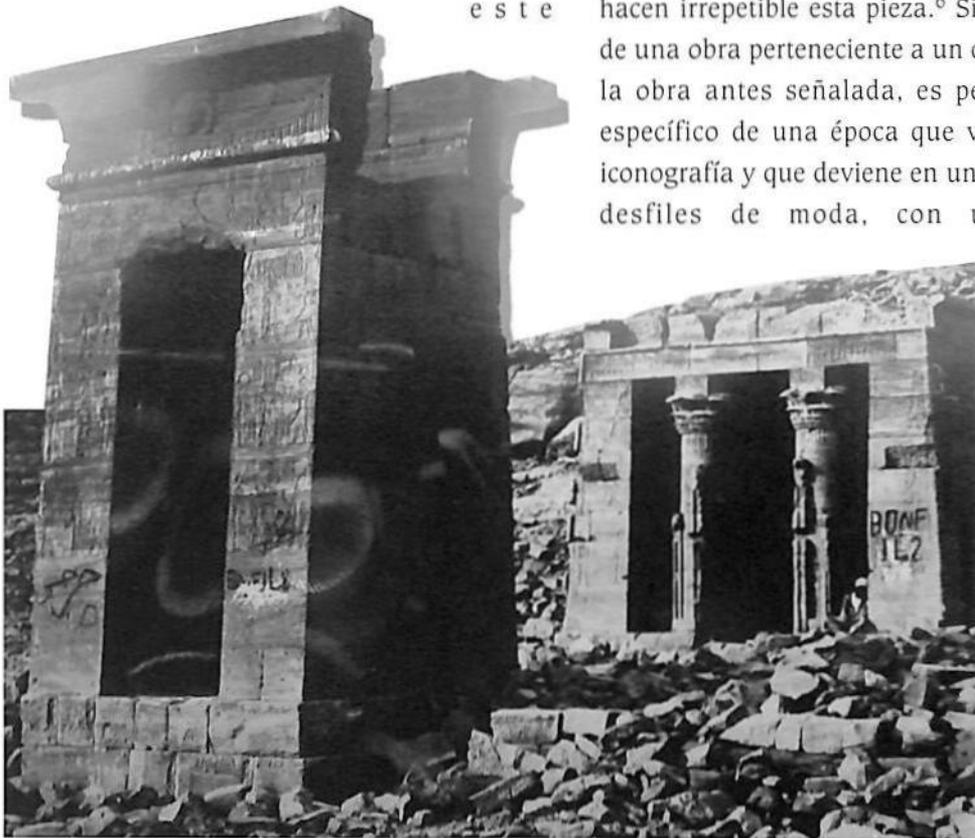
proyecto permitió donar más de ocho millones de dólares a la OEA.

Esta actitud de conquistadores desinteresados probablemente explique la aparición del templo completo de Dendur en la sala Sakler del MMA el mismo año de la exposición

entendimiento de vanguardia arrojan una nueva secularización en términos reproductivos. La tienda del MMA presenta la figura de William, el hipopótamo de fayenza que originalmente perteneció a la dinastía egipcia 12, ca., 1981-1802 a.C.: esta estatuilla, regalada al museo por Edward S. Harness en 1917, tiene como

6 Benjamin aclara los casos específicos de la gráfica y del cine, puesto que éstos por condiciones específicas de su formato no son considerados según la misma crítica del caballete. En el caso de la escultura resulta igualmente problemática esta distinción, ya que con los moldes se pueden realizar varias copias de las piezas; aunque el filósofo se refiere principalmente a una experiencia estética que sólo brinda una originalidad de la obra pero no cubre la materialidad en sí misma.

Entorno original del Templo Egipcio de Dendur, periodo romano ca. 15 a.C. Fotografía expuesta en la sala Sakler del Museo Metropolitano de Arte.





Templo de Dendur expuesto en la sala Sakler del Museo Metropolitano de Arte.

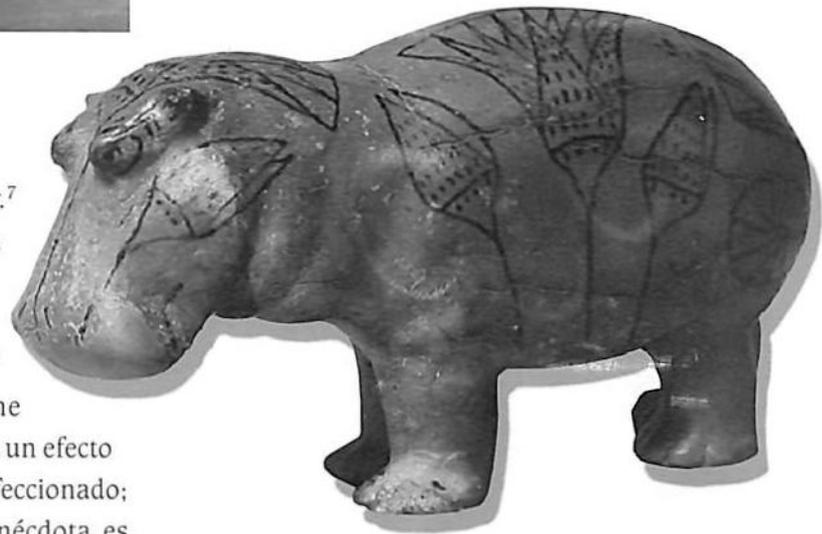
THE MET STORE

William® Umbrella



Sombrilla para niños con la figura de William el hipopótamo de fayenza, a la venta en la página de internet del Museo Metropolitano de Nueva York.

contexto original el entierro de Senbi at Meir.⁷ Sin embargo, el cambio de sentido en esta figurilla es evidente al nombrarlo William, al vincularlo con la tienda de los niños y al hacer de él un juguete y el logotipo de ésta.⁸ El fenómeno del hipopótamo egipcio tiene sentido con lo que Umberto Eco propone como un efecto sentimental, ya provocado, comentado y confeccionado; de modo que el contenido objetivo de la anécdota es menos importante que el estímulo propiciado por la mercadotecnia de la tienda del museo (Cfr. Eco, 1999: 85-86). En este caso, la cerámica vidriada de la dinastía egipcia 12 y su función en el mundo de los muertos



Hipopótamo egipcio de cerámica, dinastía 12 ca. 1981-1802 a.C.

pierden fuerza y sentido frente a la *reproductibilización* de sombrillas infantiles con

7 La fayenza o mayólica es una cerámica con acabado vidriado. Los hipopótamos egipcios son usualmente vidriados en azul o verde, con un acabado esgrafiado en negro con plantas de plátano (Cfr. http://www.metmuseum.org/works_of_art/collection_database/egyptian_art/Statuette_of_a_Hippopotamus/ViewObject_enlarge.aspx?depNm=all&Title=Statuette_of_a_Hippopotamus&pID=-1&kWd=&OID=100000277&vW=1&Pg=65&St=0&StOd=1&vT=1&RID=1295, consultada el 21 de enero de 2008).

8 Desde la llegada de esta pieza al Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, en 1917, ha sido considerada la favorita de los visitantes, y por muchos años ha sido llamada William debido a un artículo de abrupta publicación del Capitán H. M. Raleigh. Este artículo fue reimpreso con el permiso del MMA de Nueva York en el *Boletín...*, junio de 1931 (Cfr. Raleigh, 1931: 153-155).

curiosas orejitas, mostradas en vitrinas con descuentos de montaje museográfico.

Benjamin, en una defensa del sentido de vanguardia a partir del comportamiento de las masas frente a la reproductibilidad técnica, señala que, mientras más disminuye la importancia social de un arte —en términos de mirada crítica—, la actitud de disfrute se separa más del público, ya que lo convencional es disfrutado sin ninguna crítica, en tanto lo verdaderamente nuevo o vanguardista —en términos de Eco— es criticado con repugnancia; lo anterior revela la formación de un gusto de dirección social que determina un poder sobre el espectador, el cual más tarde trabajará Baudrillard como el sentido de la hiperrealidad y la transparencia del significado.

UN PASILLO PARA EDWARD STEICHEN⁹

Éste es el pasillo que lleva a las salas de pintura impresionista. Aunque sabemos que éste no es el sitio ideal de exhibición, nos gusta, porque es un lugar de gran tráfico para muchas personas que vienen al Met y que no van a desviarse de su camino para ver fotografías.¹⁰

MALCOM DANIEL (curador de la sección de fotografía)

La reproducción que daña el aura de la obra de arte es distinta de la reproducción propia de mecanismos de creación artística. Por esto es importante aclarar que Benjamin no se declara en contra de las nuevas tecnologías; por tanto, determina dos tipos de intención en la creación: la primera es el dominio de la naturaleza y la segunda es la interacción concertada entre naturaleza y humanidad. El proceso de *desvirtuación* del arte que

desgasta el aura proviene más de un proceso social que tecnológico en sí. Un ejemplo que brinda el filósofo radica en que de una placa fotográfica pueden hacerse un sinnúmero de impresiones, y no tiene sentido preguntar cuál de ellas es la reproducción auténtica dado el procedimiento artístico; cuando este criterio de autenticidad falla, puede hablarse de una sociedad trastornada en el significado de la autenticidad.¹¹ Así, la reproductibilidad técnica de una obra de arte conduce al



Vista de la sala de arte griego y romano del Museo Metropolitano de Arte, fotografía de la autora.

9 Fotógrafo nacido en Luxemburgo en 1879, que emigra a Estados Unidos. Es uno de los más destacados representantes del pictorialismo. Esta corriente surge como reacción a la fotografía de aficionados relacionada con la comercialización de la cámara fotográfica instantánea. De este modo, el pictorialismo suponía la existencia de una imagen poética, separada del mero registro de la realidad (Cfr. Howard, 2005: 463).

10 Esta cita la obtuve del video introductorio que el museo mismo vende en su tienda de *souvenirs*: *The Metropolitan Museum of Art. Treasures of the Metropolitan on DVD*, NHK Educational Corp., 2004.

11 En la guía en video del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York se presenta una visión general de las colecciones del museo, así como una visión un poco más particular de los tipos de colecciones encabezadas por los curadores a cargo. El curador de fotografía, después de presentar las piezas más importantes de la colección del museo, justifica la localización de éstas, pues se ubican en el corredor que conduce a la sala de los impresionistas. El curador asume que para el visitante lo más importante —al hallarse en esa área del museo— es llegar a ver las obras de los impresionistas, y la única forma de atraer su mirada hacia la colección fotográfica es colocándola en el corredor de acceso al ala de pintura europea (Cfr. Video señalado en la nota 10).

desgaste del aura, ya que hace de este objeto una diversión que no incluye una lectura o una experiencia estética en el sentido estricto del término.

Benjamin sugiere que un síntoma temprano de crisis es la contemplación simultánea de varios cuadros por parte de un público numeroso, con lo cual alude nuevamente a la figura del museo, particularmente a la de los museos que, poseedores de enormes colecciones de tesoros de guerra, sacrifican un discurso museográfico asequible. Una sola obra de arte exige del espectador gran atención para una buena lectura y para un desciframiento del código interno; por tanto, una cantidad mayor de obras desatan confusión en el espectador, quien probablemente no pueda centrarse en una sola de éstas. En un sentido ideal, un *flâneur* podría lograr una lectura que fuera más allá de la obra al centrarse en la institución museística, con lo cual configuraría una crítica al museo, lo que, sin embargo, no siempre se consigue; ello ocasiona, no obstante, que el espectador sea incapaz de responder a las exigencias de las colecciones enciclopédicas.

THE FINE ART OF SHOPPING¹²

Los grandes museos de colecciones interminables se convierten en un cúmulo de conocimiento y producción social de gusto que el espectador no puede asimilar fácilmente, pues atienden, más que a una experiencia estética, a una experiencia museográfica, ya que el museo es un contenedor de auras desgastadas. El recinto de estilo neoclásico adquiere un aura particular, convirtiéndose en un código propio. Frente a este fenómeno, lejano de un espacio aséptico para la *lectura* de la obra, la tienda del museo (estratégicamente ubicada en distintos sitios) resulta ser un refugio para el espectador con experiencias estéticas incompletas, quien busca "completarlas" mediante alguna reproducción de las piezas estrella que pueda pegar en su refrigerador. En este sentido, el arte es puesto al servicio del comerciante (Cfr. Benjamin, 2005: 37), y los objetos surgen como ilusión en la tienda, donde mediante montajes museográficos se exhibe mercancía que promete ser una

extensión de la misión educativa o, simplemente, un elemento decorativo que como fetiche sea adorado, con lo cual las aspiraciones de la moda abarcan tanto los objetos de uso cotidiano como el cosmos (Cfr. Benjamin, 2005: 44).

De este modo, el *souvenir* como mercancía se vuelve fetiche al ser promesa de una plusvalía que no posee. Parte de la promesa de la tienda del MMA es hacer, de un simple



Aparador de la tienda del Museo Metropolitano de Arte.



Turistas comprando en la tienda de montaje museográfico del Museo Metropolitano de Arte. Fotografías de la autora.

12 Eslogan del museo (Cfr. http://www.metmuseum.org/store/index.asp?HomePageLink=store_r, consultada el 27 de abril de 2008).

comprador de *souvenirs*, un coleccionista que intenta quitar el carácter mercantil de la pieza recién adquirida con las siglas marcadas ©MMA, al otorgarles el valor de su aprecio y al eliminar el valor de uso (Cfr. Benjamin, 2005: 44), lo cual promueve el aura de un banco de columnas corintias y no de su colección. Por ello, la mercancía, entendida como un objeto que supone *intercambiabilidad*, también implica un valor comercial al hacerla proporcional a algún bien de valor similar. Esto no se reduce a términos monetarios solamente, sino a la inclusión de elementos de poder¹³ e influencia de las personas o instituciones que poseen este bien intercambiable, el cual es guiado por un gusto de dirección social, en el caso de lo *kitsch* (Cfr. Kopytoff, 2003: 68-69).

Umberto Eco para explicar la palabra *kitsch* cita a Ludwig Giesz, quien en su libro *Fenomenología del Kitsch (Phenomenologie des Kitsches)* refiere que el término aparece por vez primera en el siglo XIX, cuando unos turistas norteamericanos, al desear adquirir una obra barata en Mónaco, solicitan un bosquejo (*sketch*) que cubriera el rubro de la originalidad, pero con un costo menor que el de una obra terminada. De esta anécdota se desprende el término alemán *kitsch* para designar la vulgar pacotilla artística, destinada a compradores deseosos de fáciles experiencias estéticas. Sin embargo, en el dialecto de Macklemburg¹⁴ ya existía el verbo *kitschen*, equivalente a “ensuciarse de barro por la calle”. Otro significado del mismo verbo es “amañar muebles haciéndolos pasar por antiguos”, mientras el verbo *verkitschen* quiere decir “vender barato” (Cfr. Eco, 1999: 84).

Finalmente, la palabra *kitsch* aglutina el mal gusto, la imposición del efecto, la homogeneiza-

ción, lo vulgar y la pérdida de sentido que ocasiona la reproductibilidad. Dicho fenómeno resulta paradójico, ya que la originalidad y la unicidad de un objeto implican una venialidad, que sugiere una valoración equitativa con otra cosa (Cfr. Kopytoff, 2003: 68), lo cual desmonta lo propuesto por la marca del MMA que promueve exclusividad en sus productos. Por ello, es preciso recalcar que el *kitsch* no asume funciones de conocimiento e interviene sólo para reforzar el estímulo sentimental, y que en definitiva la inserción episódica se convierte en norma (Cfr. Eco, 1999: 86). De este modo, no sólo la reproductibilidad y el *souvenir* son ejemplos de un mínimo esfuerzo y de un máximo ahorro de energía; en realidad, la creación de una marca de museo y la *perversión* en el concepto de originalidad en la obra de arte devienen en el gusto de masas y en el empobrecimiento de la experiencia, arrojada en la producción material del sueño. **LC**

BIBLIOGRAFÍA

- Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, Ítaca.
- ____ (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid, Akal.
- Echeverría, Bolívar (2003). “Introducción”, en Walter Benjamin. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, Ítaca.
- Eco, Umberto (1999). “La estética del mal gusto”, en *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Howard, Kathleen [ed.] (2005). *The Metropolitan Museum of Art Guide*. Nueva York, Metropolitan Museum of New York/Yale University Press.
- Kellerman, María Regina (1996). *The Publications and Reproductions Program of the Metropolitan Museum of Art: a Brief History*. Nueva York, The Metropolitan Museum of Art.
- Kopytoff, Igor (2003). “The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process”, en Appadurai Arjun [ed.] *The Social Life of Thing. Commodities in Cultural Perspectives*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mankoff, Robert [ed.] (2006). *The Complete Cartoons of The New Yorker*. Nueva York, Black Dog & Leventhal.
- Raleigh, H. M. (1931). “William”, *Metropolitan Museum of Art Bulletin*. New York, vol. 26, núm. 6, junio.

13 Refiero la palabra ‘poder’ en el sentido de la institucionalización del arte, cuando este fenómeno recae en la idea ilustrada del museo enciclopédico, el cual tiende una línea directa con la consolidación de los Estados nación y sus vitrinas de tesoros de guerra como un espacio ideológico.

14 Se trata de uno de los 16 estados de Alemania, el cual limita al norte con el mar Báltico, al sur con Brandemburgo, al oeste con Schleswig-Holstein y al este con Polonia.