

# ¿Son los museos no-lugares?

## Are museums non-places?

Ramón Melero Guirado

Museo Picasso Málaga

### Resumen

La turistificación, así como otros fenómenos derivados, acerca a los museos a la tipología de no-lugares descrita por Marc Augé en 1992, vaciándolos del significado asociado a los lugares identitarios y, en cambio, dotándolos de otros nuevos, cuyas características principales vienen configurándose en tipologías consensuadas globalmente y que, en cierto modo, promueven la pérdida simbólica.

Palabras clave: turistificación, no-lugares, museos, ciudad, gentrificación

### Abstract

Touristification, as well as other derived phenomena, brings museums closer to the typology of non-places described by Marc Augé in 1992, emptying them of the meaning associated with identity places and, instead, providing them with new ones, whose main characteristics are being configured in typologies that are globally agreed, which, in a certain way, promote a symbolic loss.

Keywords: touristification, non-places, museums, city, gentrification

## 1. Introducción

En el prólogo del libro *Los no lugares*, Marc Augé nos cuenta la historia de Juan Pérez desde que sale de su casa de París hasta que toma su vuelo en el aeropuerto de Roissy. Juan Pérez se enfrenta a un trayecto repleto de fases, códigos y llaves que abren puertas consecutivas: se incorpora a la autopista A11, pasa por el peaje 33, deja su coche en el parking B (sótano), se apresura a la puerta 2A para facturar su equipaje de 20 kg exactos, valida su tarjeta de embarque 6110, su billete en business le permite embarcar a las 18:10<sup>1</sup>. Un protocolo deshumanizado que nos hace reflexionar sobre los nuevos espacios del anonimato.

El turismo de masas, la construcción de arquitecturas globalizadas y la homogeneización del consumo, fabrican una museología transformada forzosamente

---

en un no-lugar. Sitios donde las colecciones de arte se ven reducidas a un ítem que tachar en el itinerario preestablecido, públicos que, sin ser plenamente conscientes, se sienten obligados a concentrarse ante la obra souvenir y a captarla con su móvil o tablet para compartirla instantáneamente en las redes sociales siguiendo el hashtag consensuado.

El fenómeno es bien complejo, sería fácil abordar este análisis desde la frivolidad de la acusación, de la crítica ligera, del turista culpable, el consumo capitalista, la globalización destructora de identidades y el uso indiscriminado de la preposición macro-. Intentaremos, por tanto, alejarnos de estos parámetros en sobreuso para acercarnos a otros en los que entren en juego conceptos propios de disciplinas como la antropología, la geografía, el urbanismo, la sociología, el turismo, las nuevas tecnologías y la museología, ya que estamos hablando de un proceso transversal que nos exige un enfoque pluri-, multi- (multiplicidad), inter- y transdisciplinar (reciprocidad)<sup>2</sup>.

Marc Augé escribió su libro en 1992 ocupándose de autopistas, habitáculos móviles, aeropuertos, estaciones ferroviarias, aeroespaciales, grandes cadenas hoteleras y supermercados. Es ahora, 27 años después, cuando nos preguntamos si el catálogo de no-lugares ha podido crecer (y creemos que sí). Es más, si los elementos tradicionalmente llamados de identidad (más o menos colectiva) o simbólicos (como podrían ser las plazas, calles, barrios y museos), han pasado a formar parte de este elenco.

## **2. Las chimeneas, los campanarios, esos mástiles de la ciudad<sup>3</sup>**

El término lugar está sometido a un uso cotidiano muy extendido por su carácter polisémico: cabida, por ejemplo, cuando nos referimos a «no hay lugar para el debate»; orden y ubicación «su lugar está en montaña»; también adquiere carácter condicionante «en su lugar iremos a la ciudad», pero además, indica un área, territorio o espacio concreto donde la sociedad construye su hábitat<sup>4</sup>.

En la construcción de este hábitat, el lugar se desarrolla como un espacio no solo físico, sino simbólico, en él se representan las múltiples identidades en forma de elementos materiales que contienen significados inmateriales: sociales, representativos, psicológicos y referenciales. Su carácter totémico se amplifica y articula en función de la dimensión de su entorno, su centralidad y el rol social de sus miembros. Los espacios simbólicos se simbolizan socialmente, objetivados subjetivamente por un grupo más o menos compacto que cree compartir una visión similar sobre algún aspecto determinado. En este sentido, es posible localizar espacios-símbolos de identidad nacional, regional y local<sup>5</sup>. Tenemos claro, por ejemplo, que la Plaza de Colón en Madrid es un espacio simbólico nacional por el nombre de Cristóbal Colón y la bandera de España<sup>6</sup>; las manifestaciones y acampadas del 15M han simbolizado el

---

km 0 como un lugar de protesta nacional en un momento concreto; también el Palacio de Carlos V en Granada o la Catedral de Córdoba, ambos edificios implantados dentro de construcciones islámicas, modifican un significado-símbolo religioso, con más o menos éxito. El lugar descrito por la antropología nos permite recordar, leer, intuir, asociar, vincular y formarnos una idea, y todos conocemos alguno entendido de esta manera<sup>7</sup>.

La memoria grupal es uno de los elementos que interviene activamente en la configuración de relaciones entre espacio y sociedad, haciendo plausible simbólicamente y materialmente «discursos, narraciones y escritos, objetos y sistemas de objetos, instrumentos y tecnologías, paisajes, relaciones, rituales y prácticas expresivas, procedimientos, normas y reglas, ritmos y calendarios, instituciones y organizaciones, monumentos, cementerios, arquitecturas, mausoleos, decoraciones, ornamentos personales, vestidos e indumentaria, emblemas, nomenclaturas, signos y señales, mapas, geografías y geometrías, saberes» y, por lo que nos refiere: «arte figurativo (lienzos, tapices, estandartes, fotografías, esculturas, frisos, bajorrelieves) y museos»<sup>8</sup>.

Según Marc Augé «un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico»<sup>9</sup>. En un lugar convive el presente y el pasado, el primero desborda al segundo y lo reivindica, imponiéndose sin arrasar sus cimientos de modo que se pueda leer arqueológicamente. Porque la historia produce lugares, y en ella, además, coexiste una interacción muy compleja que sólo recibimos parcialmente en función de las narraciones. Eric Wolf, en el texto de introducción de su libro *Europa y la gente sin historia*, nos presenta estas complejidades haciendo referencia a algunas de sus vinculaciones:

Hay vinculaciones ecológicas: en Nueva York se deja sentir la gripe que hay en Hong Kong; a las vides de Europa las destruye el piojo americano. He aquí algunas conexiones demográficas: los jamaíquinos emigran a Londres; los chinos a Singapur. Hay vinculaciones económicas: un cierre de pozos petroleros en el Golfo Pérsico hace parar generadoras en Ohio... Veamos algunas vinculaciones políticas: guerras libradas en Europa producen reverberaciones en todo el planeta... Lo anterior es cierto no nada más en cuanto al presente, sino también en cuanto al pasado<sup>10</sup>.

Esta historia múltiple, multidireccional, interconectada y arqueológica, produce un espacio igualmente complejo, un espacio que nos exige abordarlo con perspectiva, evitando en todo momento caer en manidos discursos de forma: «turismofóbicos», «macrofóbicos» y «capitalismofóbicos». Con esto no estamos excluyendo estos tres factores de responsabilidad, sino dimensionándolos en un cosmos en el que se relacionan e intervienen muchísimos más agentes.

El lugar es un proyecto común, colectivo y vinculante, diseñado desde el pasado (hasta el presente) y vivido contemporáneamente en todas las épocas desde

---

distintos significados<sup>11</sup>. Augé cita a Baudelaire, quien describe un paisaje donde «las chimeneas, los campanarios, esos mástiles de la ciudad, y los grandes cielos que hacen soñar con la eternidad» son elementos coexistentes<sup>12</sup>. Baudelaire observa contemporáneamente su modernidad, sus lugares. También cita a Jean Starobinski, quien también habla de acumulación de temporalidades en los procesos que configuran la modernidad. Ambas concepciones confieren al lugar la capacidad de ser leído históricamente, de situarlo en el tiempo y en el espacio: el tiempo pasado que no borra del todo el tiempo presente, y el tiempo futuro que ya se perfila<sup>13</sup>.

Hasta ahora hemos manejado con cierta contradicción los conceptos de memoria grupal, espacio simbólico, historia, temporalidad, identidad y narración, porque no hay sólo una, sino muchas lecturas, identidades, temporalidades e historias que objetivizan subjetivamente memorias grupales y espacios simbólicos. Por tanto, debemos convertirlos al plural, aunque una y otra vez volvamos a mencionarlos en singular<sup>14</sup>. De entre todos ellos, es quizás la identidad/es el término más sensible, manoseado en muchas ocasiones por sentimentalismos y arraigos para construir discursos políticos, territoriales y étnicos superficiales. A pesar de todo esto, la identidad geográfica se expresa en el individuo mediante una vinculación al espacio, pero colectivamente a través de las experiencias con el otro<sup>15</sup>.

Para Marc Augé, este es el lugar: un espacio simbolizado donde coexisten (y se materializan) las temporalidades, construyendo un sistema referencial a través de afectos, tradiciones e historia y no como objeto en sí mismo<sup>16</sup>, utilizado por sus moradores como entorno y paisaje vivido, construido y en construcción.

Ahora bien, ¿Qué sucede si mencionamos en estos mismos términos el Museo del Prado, el Museo Guggenheim de Bilbao o el Museo Minero de Riotinto? ¿Simbolizan nacional, regional o localmente a uno o varios grupos sociales respectivamente?

Desmembradas (o al menos dimensionadas) algunas de las principales complejidades intrínsecas al término de lugar, podemos proseguir con la definición del no-lugar.

### **3. Aeropuertos, supermercados, cadenas hoteleras**

Por el contrario, y consecuentemente, el no-lugar sería ese espacio que no puede definirse como de identidad, ni relacional ni histórico. Ya mencionamos que Marc Augé se centra en autopistas, habitáculos móviles, aeropuertos, estaciones ferroviarias, aeroespaciales, grandes cadenas hoteleras y supermercados para definir en qué consisten, sin embargo, el listado podría ser mucho mayor. Podríamos pensar en un crucero, por ejemplo, como un tipo de habitáculo móvil-cadena hotelera; en las estaciones de metro; pero también, y cada vez más, en plazas y espacios públicos de ciudades.

---

En su libro *Etnicidad, identidad, interculturalidad*, Eugenia Ramírez Goicoechea presenta un ejemplo que encaja perfectamente con la definición de no-lugar postmoderno: Trafalgar Square:

La Batalla de Trafalgar, en la que el Almirante Nelson venció a la Armada de Napoleón, es tenida como una gloria de la identidad nacional y étnica británica (dominada desde la identidad inglesa). Nelson victorioso es recordado en una estatua sobre una inmensa columna en el centro de Londres, en la Plaza de Trafalgar, lugar de visita insoslayable de todo turista que se precie. Pues bien, preguntados algunos escolares londinenses qué es Trafalgar, no dudaron en responder que una plaza en Londres. La relación metafórica entre batalla y plaza se ha perdido para buena parte de su generación, quedando reducida a una metonimia<sup>17</sup>.

Parece incuestionable que estamos abocados a vivir en no-lugares, cada vez identificamos más. Algunos que antes no considerábamos como tales ahora sí lo son. ¿En qué momento exacto la Plaza de Trafalgar pasa de ser un espacio relacional e histórico (lugar) a otro a-relacional y a-histórico (no-lugar)? Es muy probable que el sobreuso demande una funcionalidad entendida y materializada globalmente y que en este proceso se encuentre la clave. Pero si estos factores son los responsables, es cierto que también se pudieron dar estos mismos procesos en otros momentos históricos. No obstante, paralelamente a este proceso de despojamiento de su carga simbólica (aparejada, en cierto sentido, a un evidente deterioro socio-cultural), el espacio puede construir su propia resignificación a partir de nuevos usos, usuarios y prácticas.

Pero no queremos infundir una sensación nostálgica o pesimista, ya que al igual que los lugares se transforman en no-lugares, también puede ocurrir del modo inverso: un no-lugar puede reivindicar su identidad y su historia y recuperarla, ya sea a través de trabajar la memoria o, como hemos mencionado con anterioridad, de su resignificación. Antonio Zárate Martín, expresa en términos de la globalización el incremento de la despersonalización de los espacios centrales, pero, a su vez, la génesis de otras identidades sociales y culturales en su interior<sup>18</sup>.

Podemos rescatar el concepto de *patchwork* aplicado a la identidad<sup>19</sup> para emplearlo en nuestros lugares: *patchwork*/identidad como algo construido, *patchwork*/identidad como construcción discursiva individual. Porque es el hombre quien significa el lugar a partir de retazos independientes ensamblados que llena de contenido. El espacio es anónimo porque esta creado por y para personas anónimas en una relación efímera favorecida por la transitoriedad en el lugar, una fugacidad que despoja de cualquier vinculación profunda impidiendo simbolizarla: «todo es efímero, veloz, transeúnte, paradójicamente a-temporal y, por ende, permanente»<sup>20</sup>. Lugares que apenas nos permiten un cruce de miradas entre personas condenadas a no reencontrarse en los miles de itinerarios compartidos. ¿Quiénes son estas personas

---

anónimas y transitorias? Pensamos en el turista en la época del turismo de masas. A grandes rasgos<sup>21</sup>, son sujetos que no consiguen aprehender el contexto del espacio como lugar, porque su vínculo es interesado (disfrute), y no forma parte de su entorno biopsicosociocultural<sup>22</sup> ni ecológico. Algunos autores ponen en cuestión esta tesis: «el hecho de que los turistas no entiendan la identidad de un lugar no quiere decir que esta no exista, es decir que sea un no-lugar»<sup>23</sup>. Efectivamente, el no-lugar no existe en función del que transita momentáneamente por él, sino que es aquel definido por sus propios habitantes.

En este contexto la obra del geógrafo escocés Neil Smith<sup>24</sup>, nos puede ayudar a comprender como las consecuencias del turismo de masas implican la puesta en escena de una serie de fenómenos asociados, destacando entre ellos la gentrificación, que poseen entidad suficientemente fuerte para modificar los flujos sociales, determinar las presiones inmobiliarias (y su capitalización), distribuir la concentración de habitantes por metro cuadrado, entre otros.

Pero, ¿y si la persona no permanece ni se vincula al no-lugar porque éste no está diseñado para ello? Un ejercicio bastante esclarecedor consistiría en alternar en una batería de imágenes espacios de muy distinta naturaleza (como pueden ser el acceso a un aeropuerto, una estación de metro, un museo, un centro comercial, entre otros), y, sin titularlos, intentar averiguar de qué lugares se trata y si nos permiten o nos invitan a permanecer o identificar (fig. 1).

Si anulamos las trazas de coexistencia temporal que caracteriza la modernidad descrita anteriormente por Baudelaire, estaremos consecuentemente hablando del concepto de sobremodernidad. ¿Cómo se anula esta temporalidad? O mejor dicho ¿Cómo se reducen estas temporalidades a una sola: la inmediata<sup>25</sup>? A través de la lógica del exceso<sup>26</sup>: exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo, todos ellos interdependientes. En el próximo apartado, dedicado a los museos, profundizaremos sobre estos tres puntos.

Quizás estamos ante una suerte de «fin de los lugares», entendido como «El fin de la historia» de Francis Fukuyama (1988), en el que defiende que la «impertérrita victoria del liberalismo económico y político» de occidente se ha impuesto al mundo, provocando el colapso de otras ideologías y corrientes de pensamiento, de modo que estaríamos presenciando el final de la evolución ideológica y por ende, un fin de la historia en términos hegelianos<sup>27</sup>.

Eric Wolf maneja varios de los conceptos a los que hemos hecho alusión y que pueden dar cuenta de esta sobremodernidad: «la humanidad constituye un total de procesos múltiples interconectados y que los empeños por descomponer en sus partes a esta totalidad, que luego no pueden rearmarla, falsean la realidad»<sup>28</sup>. Es decir, el paso de lugar a no-lugar podría equipararse a la construcción de un *patchwork* identitario en forma de lugar, que se descompone en un no-lugar formado por estas partes desunificadas que no logramos recomponer.

---

Es en la gestión de la sobremodernidad donde precisamente se privan a las nuevas generaciones del vínculo espacial-material-simbólico. Es por la gestión de la sobremodernidad por lo que los escolares londinenses reconocen Trafalgar como una plaza de Londres.

#### 4. ... y museos

Es ahora el momento de plantearnos si los museos, en su doble significación continente-contenido, son espacios de convivencia con el pasado, si sus relaciones con el público refuerzan, reivindican o anulan esta categoría de lugar. Sin perjuicio de su condición de espacio para conservar, proteger e investigar el patrimonio, nos referiremos al museo en su dimensión social y su relación e interacción del individuo con el espacio.

El contexto actual de cambios sociales, políticos, económicos y culturales nos ha conducido a una definición de museo más permeable en sus delimitaciones tradicionales.

La comunicación a gran escala ha disipado las fronteras, las migraciones son uno de los fenómenos más decisivos en la creación de identidades/alteridades y uno de los vehículos de las narrativas. Como consecuencia, se advierte una doble reacción social: por un lado, la substracción de las diferencias en forma de desarraigo<sup>29</sup>, y, por otro lado, la unificación ante la alteridad mediante procesos de etnogénesis.

Respecto a la primera, el desarraigo aplicado a los museos ha sido ampliamente tratado en el libro *El arte en su destierro global. Cultura contemporánea y desarraigo* (2012). En él se reconoce como causa principal del desarraigo la modernidad globalizada que respalda un arte cuyas raíces no se asocian a un territorio concreto. Como hemos podido ver, la noción de no-lugar podría estar asociada a la de desarraigo, sin embargo, es indispensable distinguir entre los distintos casos y en ningún momento universalizar los términos: no tiene el mismo significado, objetivo, impacto, vinculación y representación el Museu d'Art Contemporani de Barcelona que el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, pero ambos casos están inequívocamente asociados a un lugar/no-lugar. En cuanto a su globalidad, sería más apropiado manejar el término «glocalidad», ya que más que un concepto, se trata de un proceso que recoge cómo lo global tiene sus consecuencias locales y viceversa.

Para Marc Augé los no-lugares

se yuxtaponen, se encajan y por eso tienden a parecerse: los aeropuertos se parecen a los supermercados, miramos la televisión en los aviones, escuchamos las noticias llenando el depósito de nuestro coche en las gasolineras que se parecen, cada vez más, también a los supermercados. Mi tarjeta de crédito me proporciona puntos que puedo convertir en billetes de avión, etcétera<sup>30</sup>.



---

La yuxtaposición es una de las claves que podría identificar a los museos como no-lugares, a través de programas de exposiciones itinerantes que en sus múltiples versiones colonizan una superficie desde la homogeneidad.

Las exposiciones itinerantes se construyen pensadas, en ocasiones, para un espacio concreto, para un perfil de público preciso y para un lugar determinado, dependiendo a su vez de muchas otras condiciones que lo hacen factible: a nivel logístico, técnico, institucional, etcétera. Por ejemplo, la exposición «*Mural*. Jackson Pollock. La energía hecha visible», que pudo contemplarse en Colección Peggy Guggenheim de Venecia, la Deutsche Bank Kunsthalle de Berlín, el Museo Picasso Málaga y, por último, en la Royal Academy of Arts de Londres, se concibió bajo un concepto curatorial único, yuxtapuesto y encajado (y, por tanto, homogéneo) en varias sedes, a pesar de que cada una de ellas representara unas condiciones particulares de producción y de recepción. La muestra se pensó desde Estados Unidos para recorrer Europa concebida como un todo. Pero los museos (y sus contenidos) se insertan en un entorno sociocultural concreto, por eso, cuando se desubican pierden su presencia. Las exposiciones temporales<sup>31</sup> representan lugares explícita o implícitamente, y su funcionalidad fomenta el conocimiento de la diversidad trascendiendo sus lugares de origen y uso. Es en el sacrificio de esta adaptabilidad, en la legitimación de la homogeneidad, cuando se deslocaliza.

En el ejemplo que traemos a colación, «*Mural*. Jackson Pollock. La energía hecha visible», la adaptabilidad aseguró su éxito como lugar: la Colección Peggy Guggenheim le dio un cariz más personal por la propia historia del *Mural*, encargado por Peggy Guggenheim a Jackson Pollock en 1943; en el Museo Picasso Málaga, la presentación de grandes obras de artistas norteamericanos estuvo acompañada por otras obras de pintores españoles, como Antonio Saura y Juan Uslé; y, en el caso inglés, la exposición formó parte de otra muestra de mayores dimensiones dedicada al expresionismo abstracto americano.

En este sentido juegan un papel elemental las imágenes que bajo múltiples formas nos bombardean constantemente construyendo un imaginario referencial casi universal en la recalcitrante búsqueda de un mundo homogéneo, «sin rugosidades espaciales para el movimiento de bienes materiales»<sup>32</sup> (lógica del exceso: el exceso de imágenes). Plazas, calles, negocios, monumentos<sup>33</sup> y museos que localizan un entorno ocupado, usurpado y normalizado, mientras que al mismo tiempo se genera un espacio universal, legible para todos los públicos, un espacio del anonimato repleto de términos importados de la globalización más pragmática: bed & breakfast, resort, sunset, branding, photocall o selfie<sup>34</sup>.

Los llamados museos franquicias suponen uno de los ejemplos más claros, súbitamente pensamos en el caso Guggenheim<sup>35</sup>, o los casos de museos en Abu Dabi o Shanghái, todos ellos con una marca bien definida: el continente, generalmente proyectado por un arquitecto que lo despoja de funcionalidad para convertirlo en un objeto artístico, muy presente en los imaginarios de los públicos. También de-



---

nominados «edificio déjà vu» (ya visto antes) y «nuevas catedrales»<sup>36</sup>, los nuevos museos adquieren un papel activo en la constitución, no sólo de ellos mismos como no-lugares, sino de otros no-lugares. Se constituyen como epicentros de ecosistemas que generan un tejido de infraestructuras a su alrededor: restaurantes, tiendas, y demás locales, a partir de ahora institucionalizados. El museo controla más allá de sus muros, estereotipando las calles que lo circundan con banderolas o pegatinas que aclaman estar bajo sus dominios, bajo su «efecto», los barrios se musealizan y adquieren sus nombres<sup>37</sup>.

Pero esto no es nada nuevo, se viene advirtiendo progresivamente desde la década de los setenta, paralelamente a la consolidación de la cultura del entretenimiento y la industria cultural de la sociedad postindustrial. A propósito de la visita en 1990 de Rosalind Krauss a la exposición de la Panza Collection en el Musée d'art Moderne de la Ville de Paris, la profesora estadounidense advirtió prematuramente como el espacio creado a partir de los recursos museográficos pudo incluso vaciar poderosamente la experiencia de mirar la propia colección<sup>38</sup>.

También la lengua, que parecía el único reducto de comodidad<sup>39</sup> e identidad, se transgrede con la generalización de un idioma internacional (común para todas las naciones), el inglés<sup>40</sup>.

Como hemos apuntado con anterioridad, uno de los factores comunes que pueden contribuir a la transformación de los museos en no-lugares, es el turismo de masas. El consumo casi obligatorio de museos y la multiplicación de su oferta, crea un exceso de miradas que tiene como consecuencia la superficialidad. El viajero conoce *a priori* lo que va a encontrarse, es más, consigue haberlo visto todo antes de salir de su casa: en la publicidad que se cuelga en los márgenes de nuestro perfil de Facebook, en el Instagram de un personaje famoso, en la televisión, radio, vídeos, folletos, revistas, agencias de viajes, entre canales de publicidad (difusión). El viaje se ve así reducido a una experiencia meramente documental, *a posteriori*.

Y en este proceso documental reside la experiencia contemporánea, ahora viene el viaje después del viaje: Juan Pérez vuelve de Atenas, se encuentra con sus amigos para mostrarles las 485 fotografías de la acrópolis<sup>41</sup>: «Fíjate, ves, allí estoy yo al pie del Partenón»<sup>42</sup>. El relato *a posteriori* se nutre de una experiencia parcial, instantánea, que se suma y se mezcla en la memoria del viajante para ser regurgitada en un relato literario doméstico.

Si no la mejor, la herramienta más utilizada en nuestros días para documentar tu «paso por...» es el selfie. Los procesos del *selfie*, han sido ampliamente estudiados por la antropología<sup>43</sup>, constituyen una narrativa cuya génesis hunde sus raíces en la literatura, pintura, fotografía y otras manifestaciones culturales<sup>44</sup>. Autorrepresentarse delante de un cuadro permite al visitante apropiarse del lugar y transformarlo en no-lugar: «es el espacio del viajero, que luego se cuenta, el verdadero arquetipo del no-lugar»<sup>45</sup>; permite al visitante compartir dónde se encuentra e inaugurar su propio show, su espectáculo, convirtiéndose en famoso por quince minutos<sup>46</sup>.

---

Los museos son un producto de consumo: «los otros tajantes límites del museo, tradicionalmente marcados por cánones firmes y principios constantes, sufren ahora alteraciones o eclipses azarosos: ya no dependen de los sitios de origen, del brillo de la belleza o de la coherencia del estilo, sino de pragmáticas razones vinculadas al consumo de las imágenes, al efecto social de las formas»<sup>47</sup>. Es aquí cuando volvemos a la cita anterior: «...Mi tarjeta de crédito me proporciona puntos que puedo convertir en billetes de avión, etcétera»<sup>48</sup>. Descuentos, tarjetas de puntos, bonificaciones, ofertas, son solo algunas de las estrategias de promoción que equiparan los museos a, por ejemplo, las compañías aéreas de las que nos habla Augé. Este cambio de paradigma, que podríamos incluso explicar como Disneyficación<sup>49</sup>, sólo se explica por la capacidad de atracción del museo que consiste en el paso de un museo-almacén a un museo seductor y espectacular<sup>50</sup>.

¿Cuántas personas interesadas y no interesadas viajan a París y no visitan el Louvre? ¿Son los museos lugares antropológicos que custodian, exhiben y estudian las diversas identidades, culturas y sociedades en forma de artefactos? ¿O son «no-lugares» propiciados por el tránsito contractual y anónimo del itinerario? ¿Cuáles son las relaciones entre lugar, sociedad y cultura en el museo? ¿Es posible que los museos proporcionen beneficio a la sociedad?

En el museo, el individuo se transforma en un espectador sin que la naturaleza del espacio o el motivo de su visita le importen verdaderamente, como si su propia posición fuese el objetivo fundamental, una posición egocentrada, deificada, cuya propiocepción le permite una centralidad corporal de la experiencia desde la que construye su propio espectáculo. Susana Solís-Zara utiliza los términos «macroespectáculo» o «museomanía arquitectónica» para explicar la atractividad de los nuevos museos para el gran público y sitúa su punto de partida en 1977 con la creación del Centre Pompidou<sup>51</sup>.

El museo pretende ser un lugar donde los visitantes construyen su identidad, pero como hemos visto, el contexto contemporáneo convierte este objetivo en una verdadera prueba de obstáculos.

Anteriormente, afirmamos que el museo es un producto de consumo, pues bien, esta declaración sólo cobra sentido después de desplegar el prospecto y leer su modo de empleo: el cliente queda identificado a su entrada y a la salida en el museo. Durante el recorrido es más que autosuficiente, no precisa de nada ni de nadie, queda desprovisto de sus pertenencias, su equipaje se retiene en una taquilla o guardarropa numerado, y se dirige a la salida con la tarjeta de crédito en mano; el datafono de la tienda de regalos se encargará de indicarle cuándo y cómo deberá realizar la transacción: tarjeta mal introducida, retire su tarjeta; también le dará las gracias por comprar en el museo.

En el caso de los aeropuertos, estaciones de metro, autopistas y algunos otros espacios del anonimato, la palabra se pierde y el ideograma unifica: viajamos por la autopista, encontramos grandes carteles que nos indican ciudades de interés histórico-

---

artístico, es ahí donde nos autorizan subliminalmente a parar, a observar o a imaginar, el resto puede pasar desapercibido. Estas paradas en el camino configuran un nuevo mapa de flujos que prioriza, jerarquiza y distribuye a las masas en función de unos intereses homogeneizados. La problemática de esta distinción deriva de la discriminación de *los otros* lugares: porque mientras se concentran los esfuerzos en visitar un sitio, se está excluyendo la posibilidad de visitar otro. En el Museo del Louvre, por ejemplo, se dirige al público, a través de la señalética más invasiva, hacia la Mona Lisa, incluso indicando los minutos que le faltan para llegar a su estación de destino.

La direccionalidad de flujos es consecuencia del espectacular incremento de público en algunos museos (y autopistas), volvamos al ejemplo del Louvre, que en 2018 contó con más de diez millones de visitas, batiendo todos los récords conocidos hasta ahora<sup>52</sup>. En esta coyuntura no sólo se ha tenido que implementar la señalética, sino recurrir a otras soluciones tales como mencionar el tiempo que resta para llegar a las obras más veneradas, colocar carteles que te invitan a no tomar fotografías, apelando a que las imágenes de los cuadros las puedes encontrar gratis en Google, o incluso despachar tickets cronometrados<sup>53</sup> que faciliten la circulación y el flujo de entrada y salida de público. Otro ejemplo singular lo representa el museo y memorial Auschwitz-Birkenau, un caso especialmente sensible por el hecho de estar vinculado a uno de los mayores genocidios que ha tenido lugar en nuestro pasado más reciente. Este museo ha visto incrementado su número de visitantes en 2018 (2.5 millones, 50.000 más que el año anterior) a la par que sus problemáticas también se han disparado, en los últimos meses multitud de noticieros han dedicado sus titulares a sentenciar la falta de respeto, tolerancia y consciencia, y a entrar en el morbo, el escarnio y el exhibicionismo<sup>54</sup>. La Dirección del museo, se ha visto obligada a reclamar respeto en su cuenta oficial de Twitter: «Cuando vayas a Auschwitz recuerda que estás en un lugar donde un millón de personas fueron asesinadas. Respeta su memoria. Hay mejores sitios para aprender a caminar sobre una viga que en un lugar que simboliza la deportación de cientos de miles de personas». Algunos autores han denominado «turismo del terror» esta tendencia de convertir el drama y la atrocidad humana en objeto de consumo (commodity)<sup>55</sup>.

Volviendo a las tres lógicas del exceso: de información, imágenes e individualismo, es fundamental hablar de las tecnologías como un sistema-mundo excesivo, interconectado y habitado. Las categorías de espacio y tiempo se cuestionan frente a deslocalizaciones, casi ubicuidades, producidas a tiempo real: «las luces de los despachos de brokers y bolsas de Tokio o Londres están encendidas en medio de la noche cuando abre la bolsa de Nueva York y viceversa. Algunos minutos de tardanza pueden significar pérdidas millonarias...»<sup>56</sup>. Marc Augé habla del fax, el correo electrónico, el transporte, los mercados, como un exceso de información (y de velocidad) que produce esta misma ubicuidad y que transforma al propio planeta como el punto de referencia en común, lo que nos lleva directamente a recordar el ya mencionado concepto de glocalización.

---

Paradójicamente, el exceso de individualismo reside en la ubicuidad: estar continuamente presente en no-lugares habitados en forma de pantallas, cables y señales wifi, nos desmaterializan en sistemas abstractos de información. Baudelaire contemplaba una ciudad moderna donde coexistían campanarios y chimeneas, pasado y presente, pero también es cierto que su ubicuidad era observada individualmente, él sólo en su buhardilla: «Las dos manos en el mentón, desde lo alto de mi buhardilla, veré el taller que canta y que charla, las chimeneas, los campanarios...»<sup>57</sup>. Su mirada queda desplazada y vacía de contenido a un paisaje-objeto, tal y como sucedió con los viajes del sublime durante el Romanticismo: «en la soledad de los no-lugares puedo sentirme un instante liberado del peso de las relaciones»<sup>58</sup>.

Pero la conquista de una ubicuidad pasiva oculta tras una máscara de individualismo, bien distinto al sentido baudelairiano conquistador y moderno, es seña de identidad de los nuevos modos de relacionalidad en línea que nos ofrecen las distintas plataformas sociales. En este juego de soledad-en-presencia, el museo encuentra un lugar privilegiado: ahora podemos recorrer los pasillos del Palacio de Versalles sin tener que sufrir los 8 millones de turistas que lo visitan cada año<sup>59</sup>, observar el *Guernica* de Pablo Picasso con un zoom de 1000 aumentos<sup>60</sup> y retransmitir «en vivo» todo lo que estás viendo en cada momento con cientos de personas a través de Facebook, YouTube o Instagram.

Sin embargo, la experiencia en línea tampoco es una solución plausible, ya que durante el proceso intermediado (difundido) por los diversos canales digitales se trastoca la percepción de la imagen y, por ende, de la realidad: de la imagen-lugar a la imagen-no-lugar. Marc Augé expone algunas de las claves de esta problemática:

- Iguala acontecimientos: millones de muertos en Afganistán; nuevo fracaso del París Saint-Germain.
- Iguala personas: las figuras de la política, las estrellas del espectáculo, del deporte y de la televisión misma...Esta igualación no es inocente en la medida que dibuja los contornos de un nuevo Olimpo, cercano pero inaccesible como un espejismo del que reconocemos los héroes y los dioses sin realmente conocerlos.
- Hace incierta la distinción entre lo real y la ficción. Los acontecimientos están concebidos y escenificados para ser vistos en la televisión. Lo que veíamos de la guerra del Golfo tenía la apariencia de un video juego. El desembarco a Somalia se hizo a la hora anunciada, como cualquier otro espectáculo, delante de centenares de periodistas<sup>61</sup>.

Las reacciones nostálgicas ante las transformaciones del lugar en no-lugar no se hacen esperar, nos aventuramos a decir que añorar es una manifestación constante en ser humano. Si «todo tiempo pasado fue mejor», François-René Chateaubriand también lo concibió de este modo durante su itinerario de París a Jerusalén:

---

La muerte de las civilizaciones, la destrucción o la insipidez de los paisajes allí donde brillaban antes los vestigios decepcionantes de los monumentos hundidos. Una Grecia en ruinas ocupada por un invasor ignorante de sus antiguos esplendores, un viajero «de paso» que se convierte en imagen de la historia perdida y de la vida que pasa<sup>62</sup>.

El no-lugar está asociado al desencanto, a la desaparición de los mitos de origen, de fundación y a negar la búsqueda del presente en el pasado, y es con el hombre del Siglo de las Luces, con su uso de la razón y la individualidad, quien rompe con los «dioses, el terruño, la familia, y niega el presente en términos esotéricos»<sup>63</sup>. Cabría ahora preguntarnos si la visita a un museo, y consecuentemente el papel de sus colecciones, estaría más cerca del decepcionante viaje de Chateaubriand o de la experiencia iniciática de Stendhal en Roma o Sade en Nápoles<sup>64</sup>.

El eterno debate «original o copia» se torna en otro: experiencia directa o en línea<sup>65</sup>. Muchos pensarán que la directa siempre es mejor, pero, cuando tras cuarenta minutos de cola, preguntas una, dos y hasta tres veces cómo llegar, tomas un ascensor, recorres tres pasillos, te abres camino entre filas y filas de personas, mientras el ruido y la frase «no photo» se pronuncia hasta la saciedad, en modo bucle, y consigues plantarte delante (a varios metros) del *Guernica*, eres consciente de que la experiencia estética está condenada a desmaterializarse. Pero estas prácticas no son más que el reflejo de la relación, cada vez más virtualizada, que mantenemos con lo real.

También el discurso expositivo es algo que tiene mucho que ver con los lugares. En una entrevista concedida al periódico ABC, el artista uruguayo Luis Camnitzer reflexiona acerca del presente y el futuro de los museos, declarando que en ellos se nos presenta el dilema de ser depósitos documentales de obras que alguien determinó que son buenas y que se le presentan al público como algo que admirar, además de la idea de que cuanto más gente circule por los museos más importante es la institución<sup>66</sup>. Ciertamente estamos experimentando una realidad matemática, en la que todo se cuantifica: número de visitantes, número de exposiciones, número de obras de arte, etcétera. También es cierto que las obras de los museos son elegidas, filtradas y jerarquizadas por un canon que puede responder a valores estéticos, históricos, políticos o religiosos, y que se nos ha impuesto a través de la crítica, la museología y el mercado del arte, provocando necesariamente una homogeneización/identificación respecto a unos y una alterización respecto a los que quedaron fuera de esta clasificación. Alfred J. Barr realizó en 1936 su célebre diagrama del arte moderno, buscando una suerte de genealogía que pudiera dar cuenta del origen del arte abstracto, partiendo del postimpresionismo. El resultado fue un esquema de inclusión/exclusión que ha sentado las bases de lo que hoy conocemos por arte moderno: este es un ejemplo del sistema<sup>67</sup>.

Para hacer frente a esta problemática, el profesor Christopher Whitehead propone una serie de preguntas: ¿quién está hablando en los museos? ¿a quién se diri-

---

gen? ¿qué formas de diálogo son posibles? ¿cuál es su misión? ¿cuál es su propósito social? ¿constituyen un foro, una zona de contacto, un mapa de culturas, un espejo de la sociedad, un agente político, educador, de debate?<sup>68</sup>. En la actualidad, son muchos los museos que están cuestionando y repensando sus discursos: el departamento de arte griego y romano del Museo Metropolitano de Nueva York cambia su política de adquisiciones alegando a su compromiso ético ante los continuados expolios históricos; la cuestión de las máscaras africanas en multitud de museos europeos; el renovado discurso feminista en la Tate Britain o la instalación «pluriversal» que nos propone el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Volvemos a la pregunta inicial: ¿es el museo un lugar de identidad, relacional e histórico? A esta cuestión Christopher Whitehead suma otras dos ¿las identificaciones en los museos son únicamente para los «nativos», no pudiéndose compartir con el resto de individuos? ¿o se transmiten y aprenden culturalmente, de modo que grupos étnicos no autóctonos puedan compartir y descubrir rasgos comunes? A la primera pregunta respondemos un no rotundo, ya que de esto resultaría un reforzamiento de la diferencia y de un discurso potencialmente racista. La clave está en la segunda pregunta: los museos no solo deben contener objetos que representen o identifiquen a la diversidad humana, sino que deberían convertirse en verdaderos campos de interacción. No se trata de universalizar una cultura común, sino de descubrir la diversidad, porque la cultura no se hereda, se construye.

Los posibles tránsitos del museo hacia este nuevo espacio resignificado como no-lugar no vienen determinados por agentes externos, sino que son los propios museos centros corresponsables de las dinámicas de turistificación y gentrificación de las ciudades.

You know what is interesting? I used to be so worried about not having a body, but now I truly love it. You know, I am growing in a way I could not if I had a physical form. I mean, I am not limited. I can be anywhere and everywhere simultaneously. I am not tethered to time and space in a way that I would be if I was stuck in a body that is inevitably gonna die». Samantha, Her<sup>69</sup>.



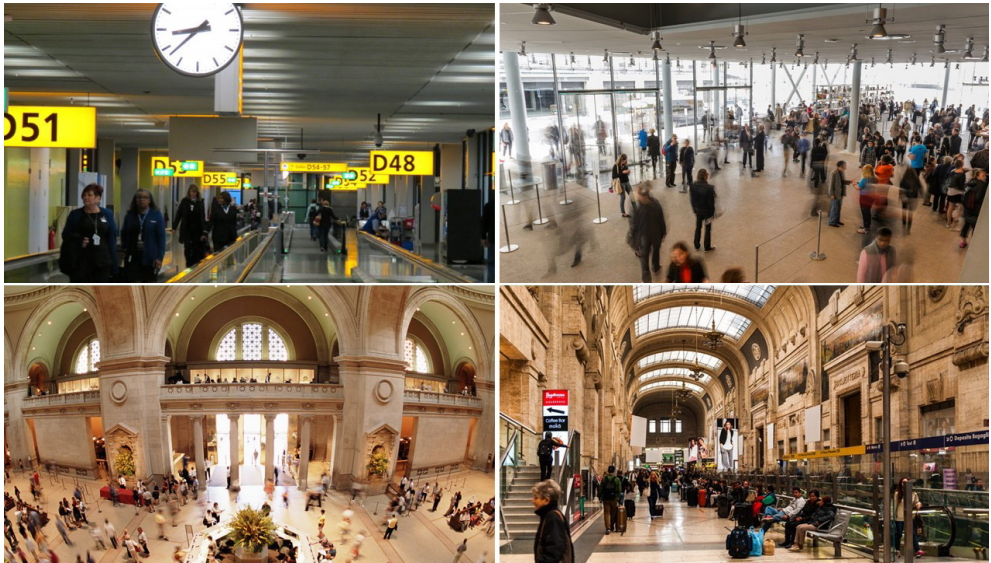


Fig. 1. Aeropuerto, estación de tren y museos

## Bibliografía

- Arnaldo, Javier y Eva Fernández (Eds.) (2012). *El arte en su destierro global. Cultura contemporánea y desarraigo*, Círculo de Bellas Artes.
- Augé, Marc (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Gedisa,
- Barr, Alfred J. (1936). *Cubism and Abstract Art*. Nueva York, Museum of Modern Art
- Baudelaire, Charles (2011). *Las Flores del Mal*. Espasa Calpe.
- Becerril, Jorge (2016). «Compramorfofosis. Los espacios de consumo entendidos como no-lugares», *Economía Creativa*, (pp. 93-121).
- Chateaubriand, François-René (2012). *Itinerario de París a Jerusalén*, Madrid, Nabu Press.
- Córdova, Hildegardo (2008). «Los lugares y no lugares en geografía», *Espacio y Desarrollo*, 20 (pp. 5-17).
- Cruces, Francisco (2016). «Personal is Metropolitan: Narratives of Self and the Poetics of the Intimate Sphere», *Urbanities, Special Issue: Emerging Social Practices in Urban Space*, vol. 6, 1 (pp. 8-24).
- Fukuyama, Francis (2015). *¿El fin de la Historia? y otros ensayos*, Alianza.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.



- 
- Hernández Hernández, Francisca (1992). «Evolución del concepto de museo», *Revista General de Información y Documentación*, vol. 2, 1 (pp. 85-97).
- Herrero, Luis César [et al.] (2002), «Turismo cultural de museos: análisis y valoración», *Estudios Turísticos*, 153 (pp. 61-83).
- Jones, Robert P. y Michal Krzyzanowski (2011). «Identity, belonging and migration: beyond constructing others», en: Robert P. Jones [et al.] *Identity, Belonging and migration*, Liverpool, Liverpool University Press (pp. 38-53).
- Krauss, Rosalind (1990). «The cultural logic of the late capitalist museum», *October*, Vol. 54 (pp. 3-17).
- Melero, Ramón (2017). «Art soon Art possible. Políticas del vaivén entre museos, sohos y centros culturales en Málaga». *ARTS*, 3, s.p.
- Murolo, Norberto Leonardo (2015) , «Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados», *Palabra Clave*, vol. 18, 3 (pp. 676-700.)
- Ramírez, Eugenia (2011). *Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Rodrigo, Miguel (2009). «La identidad como patchwork», *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6 (pp. 285-305).
- Russel Hochschild, Arlie (2013). *The outsourced self. What happens when we pay others to live our lives for us*. Picador Books.
- Sade, Marqués de (2009). *Viaje a Nápoles*, Alhena Literaria.
- Sánchez Hernández, Purificación (2008). *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges*. Universidad de Murcia, s.p.
- Sierra Salcedo, Iván Andrés (2016). «Museos e identidad: espacios en juego»,. En Carmen Rosa García Ruiz [et al.] *Deconstruir la alteridad desde la Didáctica de las Ciencias Sociales. Educar para una ciudadanía global*, Asociación Universitaria de Profesorado de Didáctica en las Ciencias Sociales, (pp. 391-398).
- Smith, Neil (2013). *La Nueva Frontera Urbana. Ciudad Revanchista y Gentrificación*,. Traficantes de Sueños.
- Solís-Zara, Susana (2016). *El museo vacío*, [tesis doctoral], Universidad de Sevilla.
- Sousa, Eduardo (2011). «La metrópoli prematura en la sobremodernidad líquida: una figura aceleradora de la producción de espacios dicotómicos», *Bitácora Urbano-Territorial*, vol. 19, 2 (pp. 39-50).
- Stendhal (2015). *Paseos por Roma*. Alianza.
- Valle Cordero, Alejandro Javier del (2011). «El centro y el efecto Guggenheim». *Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, s.p.
- Vilar, Sergio (1997). *La nueva racionalidad, comprender la complejidad con métodos transcisciplinarios*. Editorial Kairós.
- VV. AA. (2003). «Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura», PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 46 (pp. 68-78).

- 
- VV. AA. (2012). «Dossier. Las nuevas tecnologías revolucionan museos e instituciones culturales», *Télos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90, (pp. 55-107).
- Whitehead, Christopher [et al.] (2015). *Museums, Migration and Identity in Europe*, Londres y Routledge.
- Wolf, Eric (2014). *Europa y la gente sin historia*. Fondo de Cultura Económica.
- Zárate, Antonio (2018). *Fundamentos de Geografía Humana*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Zukin, Shjaron (1996). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers.

## NOTAS

1. Aunque Juan Pérez es un personaje que existe en el prólogo de Augé, saca dinero del cajero automático, pasa por el duty-free del aeropuerto, etcétera, nos hemos tomado la libertad de imaginar otros datos de su itinerario, como el número de autopista, aparcamiento o puerta de embarque.
2. Sergio Vilar, *La nueva racionalidad, comprender la complejidad con métodos transdisciplinarios*. Barcelona, Editorial Kairós, 1997, p. 29.
3. Charles Baudelaire, *Las Flores del Mal*. Buenos Aires, Austral, 2011.
4. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía», *Espacio y Desarrollo* N° 20 (2008), p.6.
5. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía», op. cit., p.9.
6. Y sin entrar en un análisis histórico más profundo que pueda reforzar su simbolización.
7. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* [en línea] <http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm> [Consulta: noviembre 2017].
8. Eugenia Ramírez, *Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2011, p. 275.
9. Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1992.
10. Eric Wolf, *Europa y la gente sin historia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2014, p. 15.
11. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía», op. cit., p.6.
12. Marc Augé, *Los no lugares*, op. cit. p. 43.
13. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* op. cit. s.p.
14. Justifico esta continua confusión de número con la siguiente cita: «En nosotros prima un sentimiento de unicidad, de coherencia, de congruencia, y la pluralidad evoca la escisión de nuestra personalidad o la pérdida de cohesión de nuestro grupo». Miguel Rodrigo, «La identidad como patchwork», *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6 (2009), p. 292.
15. Hildegardo Córdova, por ejemplo, habla de la identidad aplicada a los lugares utilizando expresiones como «amor al terruño»; a su vez, cita a otros autores que apelan a su «gran valor

---

sentimental» y la comparación a la territorialidad propia del reino animal. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía», op. cit., p.6

16. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía», op. cit., p.6.

17. Eugenia Ramírez, Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana. op. cit. p. 268.

18. Antonio Zárate, Fundamentos de Geografía Humana, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2018, p. 310.

19. Miguel Rodrigo, «La identidad como patchwork», I/C - Revista Científica de Información y Comunicación, 6 (2009), pp. 285-305.

20. Eugenia Ramírez, Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana. op. cit. p.546.

21. Caemos en generalizaciones aun siendo conscientes de la enorme diversidad de perfiles de turistas.

22. Eugenia Ramírez, Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana. op. cit.

23. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía» op. cit. p.7.

24. Véase, por ejemplo: Neil Smith, La Nueva Frontera Urbana. Ciudad Revanchista Y Gentrificación, Madrid, Traficantes de Sueño, 2013.

25. La temporalidad inmediata se refiere a la contemporaneidad que se nos muestra continuamente obsoleta, más en el futuro que en el presente y nunca en el pasado.

26. Marc Augé, Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana op. cit. s.p.

27. Francis Fukuyama, ¿El fin de la Historia? y otros ensayos, Madrid, Alianza Editoria, 2015.

28. Eric Wolf, Europa y la gente sin historia. México, Fondo de Cultura Económica, 2014, p. 15.

29. Javier Arnaldo y Eva Fernández (Eds.) El arte en su destierro global. Cultura contemporánea y desarraigo, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 2012, p. 12.

30. Marc Augé, Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana op. cit. s.p.

31. Desde el interés por el medio ambiente de los museos de historia natural; el impulso colonizador y diferenciador de los antiguos museos etnográficos; el territorial e histórico del museo arqueológico y las geografías del museo de historia. VV. AA. Museums, Migration and Identity in Europe. Peoples, Places and Identities, Londres y Nueva York, Routledge, p. 8.

32. Hildegardo Córdova, «Los lugares y no lugares en geografía» op. cit. p.6.

33. Los monumentos se unifican legitimados por una teoría y práctica de la conservación, restauración, adaptación y sostenibilidad.

34. VV. AA. «Los anglicismos en el lenguaje del turismo: Procedimientos de formación de palabras». En: P. Sánchez Hernández (ed.) Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges. Universidad de Murcia: 2008, s.p.

35. Alejandro Javier del Valle, «El centro y el efecto Guggenheim», Arte y Sociedad, 0 (2011).

36. Susana Solís-Zara, El museo vacío, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2017.

37. Ramón Melero, «Art soon Art possible. Políticas del vaivén entre museos, sohos y centros culturales en Málaga». ARTS, 3 (2017), s.p.

---

38. Texto pronunciado en una conferencia en la International Association of Museums of Modern Art, (Los Angeles) y publicada poco tiempo después en *The Mit Press*, October, Vol. 54 (Otoño, 1990), pp. 3-17.

39. Es un factor de confortabilidad identificarse en el idioma, véanse, por ejemplo, los múltiples ejemplos que nos brinda Eugenia Ramírez en su libro *Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana*. op. cit. Con respecto a la migración.

40. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* op. cit. s.p.

41. Como hicimos al comienzo de este trabajo, nos permitimos añadir detalles ficticios en la historia de Juan Pérez.

42. Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato*, op. cit., p.47.

43. Véanse, por ejemplo: Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1991; Francisco Cruces, «Personal is Metropolitan: Narratives of Self and the Poetics of the Intimate Sphere», *Urbanities, Special Issue: Emerging Social Practices in Urban Space*, Vol. 6, no. 1 (2016); o Arlie Russel Hochschild, *The outsourced self. What happens when we pay others to live our lives for us*. Nueva York, Picador Books, 2013.

44. Norberto Leonardo Murolo, «Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados», *Palabra Clave*, vol. 18, 3 (2015), pp. 676-700.

45. Sobre la multiplicidad de miradas y la autorrepresentación delante de una obra de arte en un museo, véase el vídeo «Mona Lisa Selfie»: <https://vimeo.com/240696384>.

46. "In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes" (Andy Warhol, 1968).

47. Ticio Escobar, «El museo ante la ruina», En: Javier Arnaldo y Eva Fernández (Eds.) *El arte en su destierro global. Cultura contemporánea y desarraigo*, op. cit. p. 81.

48. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* op. cit. s.p.

49. Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Nueva Jersey, Blackwell Publishers, 1996.

50. Susana Solís-Zara, *El museo vacío*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2017, p. 18.

51. Susana Solís-Zara, *El museo vacío*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2017.

52. «Art's Most Popular: here are 2018's most visited shows and museums», *The Art Newspaper* [en línea]: <https://www.theartnewspaper.com/analysis/fashion-provides-winning-formula>

53. «Crowd control: Louvre to enforce timed tickets in run-up to Leonardo da Vinci blockbuster», *The Art Newspaper* [en línea]: <https://www.theartnewspaper.com/news/leonardo-da-vinci-exhibition-louvre>

54. «¿Por qué no deberíamos hacernos fotos como estas nunca más?» *Traveler*, 8 abril 2019; «Auschwitz a través de filtros de Instagram: la memoria del horror lucha por no caer en la frivolidad» *El Diario*, 28 marzo 2019; «Auschwitz se rebela contra el postreo de Instagram en el campo: «Respetad la memoria de las víctimas»», *El Español*, 22 marzo 2019.

55. Eugenia Ramírez en su libro *Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana*. op. cit. p. 444.

56. Eugenia Ramírez en su libro *Etnicidad, identidad, interculturalidad: teorías, conceptos y procesos de la relacionalidad grupal humana*. op. cit. p. 546.

57. Marc Augé, *Los no lugares*, op. cit. p. 43.

- 
58. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* op. cit.
59. 8 millones de visitantes es la cifra registrada para el año 2018, publicada por el periódico *Le Parisienne* en abril de 2019.
60. <https://guernica.museoreinasofia.es/gigapixel/>
61. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* [en línea] <http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm> [Consulta: noviembre 2017].
62. François-René Chateaubriand, *Itinerario de París a Jerusalén*, Madrid, Nabu Press, 2012, p. 312.
63. Marc Augé, *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo del mañana* [en línea] <http://www.memoria.com.mx/129/auge.htm> [Consulta: noviembre 2017].
64. Stendhal, *Paseos por Roma*, Madrid, Alianza Editorial, 2015; Marqués de Sade, *Viaje a Nápoles*, Barcelona, Alhena Literaria, 2009.
65. Sobre las prácticas digitales en los museos, véase, por ejemplo: VV. AA. «Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura», PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 46 (2003), pp. 68-78.
66. «Luis Camnitzer: «El arte es un instrumento para mejorar la sociedad»». ABC Cultural, 2 febrero 2017, [en línea] [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-arte-instrumento-para-mejorar-sociedad-201702020153\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-arte-instrumento-para-mejorar-sociedad-201702020153_noticia.html)
67. Alfred J. Barr, *Cubism and Abstract Art*, Nueva York, Museum of Modern Art, 1936.
68. Christopher Whitehead [et al.], *Museums, Migration and Identity in Europe*. Londres y Nueva York, Routledge, 2015.p.5.
69. Cita extraída de la película «Her» dirigida por Spike Jonze y estrenada en el año 2013.