

# La arquitectura de los museos

• **TONI CASAMOR**

BCQ Arquitectes  
Sant Magí, 11-13, 1.º  
08006 Barcelona

[www.bcq.es](http://www.bcq.es)

[tcasamor@bcq.es](mailto:tcasamor@bcq.es)

**RESUMEN.** Este artículo plantea una reflexión sobre la tendencia actual en la arquitectura de museos, en la que existe una autonomía total entre la propia arquitectura y el proyecto museográfico. Desde un planteamiento crítico, analiza las razones a las que se acude para justificar esta tendencia. Por otra parte, establece diversas tipologías de espacios en los que arquitectura y museografía pueden confluir sin tener que ser obligatoriamente las paredes de un museo, como por ejemplo el paisaje en la museografía al aire libre. Por último, analiza diversos prototipos de museos que corresponden a las tendencias más recientes en arquitectura de museos.

**PALABRAS CLAVE:** arquitectura, museos, museografía.

**ABSTRACT.** This article reflects on current trends in museum architecture, in which the architecture and the museum project remain almost completely independent. Taking a critical stance, it analyzes the reasons commonly used to justify this trend. It also indicates various kinds of spaces in which architecture and museology may converge without necessarily affecting museum walls, as in the landscape in outdoor curating. Finally, it discusses various prototypes of museums that correspond to the latest trends in museum architecture.

**KEYWORDS:** architecture, museum, museography.

Un museo es una pieza de arquitectura. Naturalmente, no es solo un edificio. Un museo es un edificio con todo aquello que lleva dentro, pero siempre he pensado que los edificios difícilmente se pueden desligar de aquello que llevan dentro. Dicho de otra manera, la apariencia —tanto por dentro como por fuera— tiene una relación muy estrecha con las cosas que suceden en su interior.

Por ejemplo, comparando una iglesia con una mezquita, aunque ambos son edificios destinados al culto, las características de cada una de las religiones y las culturas hacen que a lo largo de la historia se desarrollen tipologías edificatorias muy diferentes. De hecho, sería posible, incluso, extraer conclusiones de cada una de estas religiones a partir de la simple observación de sus templos. Debemos reconocer, por lo tanto, que los edificios tienen la capacidad de influir sobre las personas y sus comportamientos y por eso nos impresiona entrar en una catedral gótica o en una mezquita.

Un centro comercial, de los que utilizamos en las periferias de nuestras ciudades, también contiene mecanismos de control del comportamiento de sus usuarios. Efectivamente, los creadores de los centros comerciales suelen organizar las distribuciones y los recorridos internos de las personas de forma que estas pierdan su sentido de la orientación y acepten realizar un recorrido mucho más extenso de lo que necesitan, a fin de que se amplíe el número de productos vistos a lo largo de su visita. En estos edificios no hay ninguna contradicción entre el concepto comercial de ventas y el proyecto arquitectónico del edificio.

Así podríamos continuar revisando algunos de los principales edificios públicos (un aeropuerto, una sala de conciertos, etcétera) y observaríamos cómo en todos los casos, aunque el concepto general del edificio siempre necesita de la creación de equipos pluridisciplinarios (arquitectura e ingeniería aeroportuaria, o bien arquitectura y acústica),

nunca se plantean diferencias importantes entre las hipótesis de trabajo entre unos y otros.

No obstante, en los últimos años, quizá incluso en las últimas décadas, vemos cómo a menudo se plantean museos con proyectos totalmente independientes entre la arquitectura y la museología-museografía. Incluso —siendo preocupante— se justifica esta situación con una terminología oportuna: «diferenciamos entre el continente y el contenido», hemos oído decir. Como si se tratara de una botella de refresco, el diseño y producción de los envases se diferencia del diseño y producción del líquido refrescante y estos dos productos solo se unen al final del proceso justo antes del momento de su comercialización. El envase tiene una función comercial, dar la imagen del refresco y la marca y singularizarlo respecto a los productos de la competencia. El contenido en sí, el líquido refrescante, no es importante por su imagen, solo es importante que sea agradable en el momento de su consumo.

Hace falta reflexionar un instante e intentar entender por qué esta autonomía entre continente y contenido no se produce nunca cuando se trata de una iglesia, un centro comercial, un aeropuerto o una sala de conciertos. ¿Por qué esta diferenciación entre continente y contenido, entre arquitectura y museología-museografía, cuando hablamos de un museo? Porque mirándola bien, esta separación entre continente y contenido banaliza la significación de lo que es un museo y reduce tanto el continente (edificio) como el contenido (la colección, el mensaje museológico) a dos ejercicios mentales incompletos, cuando son autónomos entre sí. De hecho, banaliza y reduce tanto el trabajo del arquitecto como el de los museólogos y museógrafos.

Probablemente, parte de esta situación tiene que ver con la excesiva significación que se le ha dado en los últimos años al edificio de un museo para que sea algo más que un buen museo. Especialmente en los ámbitos urbanos, los administradores de nuestras ciudades han utilizado este tipo de edificios para que simbolizen las aspiraciones de toda la ciudad, para que den la imagen que a la sociedad local promotora del museo le gustaría dar de sí misma hacia los visitantes del museo (visitantes exteriores a la ciudad). Los museos se convierten en los escaparates espectaculares, a veces sencillamente escenográficos, en que los habitantes (o los políticos) de una ciudad se reflejan, dando la imagen de sí mismos hacia el

exterior. Se trata de la llamada *arquitectura mediática*, en la que a menudo, en las últimas décadas, ha hecho falta la colaboración de un arquitecto estelar internacional para acabar de redondear la operación de imagen ligada a la creación de un museo. En toda esta organización política y de imagen, el contenido del museo ha pasado muy a menudo a un segundo plano o, cuando menos, no ha participado de la misma gestión que la creación del edificio.

En otras ocasiones ha sido el propio proceso de organización para la contratación de los servicios de arquitectos y museólogos-museógrafos el que ha propiciado una situación de autonomía absoluta entre el trabajo de unos y otros. Efectivamente, a menudo se ha utilizado (y se utiliza) en nuestro país la fórmula de contratar una empresa de servicios a parte para todo lo que significa el «montaje interior» del museo. Esta empresa suele proporcionar tanto el proyecto museológico y museográfico como la misma producción e instalación de los instrumentos museográficos en el interior del museo. Lo único que necesita esta empresa del proyecto arquitectónico son los planos de los espacios (neutros, que les permitan la máxima libertad de planteamientos) y la ubicación de los enchufes. El equipo de arquitectos, mientras tanto, puede haber trabajado casi con total independencia (probablemente incluso con total desconocimiento) de los conceptos museológicos y museográficos del museo.

Fruto de esta situación cuesta encontrar museos en que los dos proyectos estén realmente coordinados. En los libros de arquitectura, los museos aparecen fotografiados desde el exterior y, como mucho, en los espacios no museográficos: los vestíbulos y las zonas comunes. En los libros de museografía, en cambio, suele ser difícil encontrar una referencia gráfica del edificio que alberga la exposición, y, cuando se incluye, suele tener el valor, más bien, de ayuda orientativa para que el potencial visitante reconozca con facilidad el lugar donde se encuentra la exposición en cuestión.

Existe, no obstante, una reflexión que justifica, si no totalmente, al menos en parte esta singular situación; las exposiciones suelen tener una duración muy diferente que un edificio. Si hablamos de una exposición temporal, estaremos hablando de un periodo entre tres meses y un año. Las exposiciones permanentes tienen que ser renovadas, como mínimo, entre ocho y doce años después de su inauguración. Solo las exposiciones de los

grandes museos —normalmente en las ciudades principales— pueden permitirse periodos superiores sin remodelaciones, readaptaciones o renovaciones de importancia.

No obstante, el argumento solo justifica en parte una cierta autonomía entre los mal nombrados *contenido* y *continente* de un museo. No justifica que en demasiadas ocasiones uno y otro no tengan entre sí nada que ver. Los edificios, por otro lado, también están sujetos a transformaciones a lo largo de su vida (transformaciones de uso, ampliaciones, adaptaciones a nuevas sensibilidades) y, en cualquier caso, es perfectamente posible prever que el edificio del museo tenga una cierta flexibilidad para poder incluir cambios en la exposición o exposiciones que alberga a lo largo de su vida útil, sin que ello signifique la pérdida de una coordinación deseable y enriquecedora entre todos los elementos que integran un museo.

El llamamiento para reunir el museo en un concepto global no es solamente un llamamiento a los museólogos, sino especialmente a los arquitectos.

Entendemos que el museo es una pieza de arquitectura para que la arquitectura con mayúsculas no pueda olvidar muchas otras disciplinas implicadas en el concepto de un edificio. Esto no quiere decir que el arquitecto tenga que dominar el proyecto museológico y museográfico, ni mucho menos (de la misma manera que un museólogo no podría dominar la construcción del edificio), pero sí que el conjunto de las disciplinas tienen que derivar su trabajo y conocimiento a partir de un concepto común. Cuando el arquitecto utiliza el museo como instrumento para otra función (motivos exclusivamente arquitectónicos), el resultado es la construcción de un edificio a menudo espectacular pero banal, probablemente no vulgar pero seguramente sí estrambótico.

### **El museo y la ciudad. El museo red**

Instalar un museo en un tejido urbano siempre es un trabajo delicado. Especialmente es delicado lograr un equilibrio entre los proyectos arquitectónico, museográfico y museológico y que en su conjunto sea atractivo para los visitantes. El hecho de que la mayoría de museos, especialmente aquellos de tamaño medio o pequeño, en Europa tengan problemas de supervivencia por su bajo número de visitas nos tendría que hacer reflexionar.

Los visitantes seleccionan inmediatamente aquellos lugares musealizados que vale la pena visitar. Y lo hacen por una suma de factores: la calidad de su mensaje, el interés y originalidad de su proyecto arquitectónico, el valor intrínseco de aquello que se expone, un especial encaje urbanístico, etcétera. Y, muy especialmente, por la sabia e inteligente combinación de todos estos factores al mismo tiempo. Los visitantes no suelen demostrar interés por las propuestas arquitectónicas y museográficas previsibles que proporcionan experiencias de visita monótonas o similares a las de otros museos. En cambio, sí reconocen con facilidad aquellos espacios culturales creados desde lo que suele ser una inusual mezcla de sensibilidad, inteligencia y valentía.

Por otro lado, cuando hablamos de una ciudad de una cierta dimensión, suele existir un conjunto de museos que funcionan como catalizadores culturales de una parte de la actividad artística, cultural o científica de la ciudad. De alguna forma, los museos actúan como nodos e intercomunicadores de varias redes; por ejemplo, un museo de arte moderno es parte de la red de las instituciones de la ciudad que tienen que ver con el arte moderno y puede interactuar con ellas. A la vez, es parte también de la red de museos de arte moderno del mundo y coordina con ellos iniciativas como exposiciones temporales especializadas. También es parte de la red general de museos de la ciudad, dado que comparte con ellos los visitantes potenciales.

### **El museo en el paisaje. El museo como lugar, no como edificio**

Resulta interesante saber que la etimología griega de la palabra *templo* significa «bosque». Parece ser que, en las culturas helénicas, existían en el paisaje de la Europa oriental ciertos lugares sagrados, en general bosques. Porciones de paisaje con la capacidad de influir sobre las personas, extraerlas del pensamiento cotidiano y hacerlas reflexionar sobre los límites de su conocimiento y el futuro después de la muerte. Dicho de otra manera, los templos ya existían antes de que fueran construidos.

Los griegos, cuando construían los primeros templos, imitaban de forma abstracta la imagen de un paisaje conocido: el bosque. Por ello, los primeros templos se rodean de columnas (los troncos) y crean un espacio cerrado y sombrío en su interior.

Otra cosa similar pasa también con los museos, pero a la inversa. Si bien el origen del museo no se puede desligar de la arquitectura (y del afán de coleccionismo de la Ilustración), en la actualidad la construcción de un mensaje museológico intelectualizado no implica necesariamente en algunas ocasiones la construcción de un edificio. Musealizar puede significar sencillamente mostrar de forma organizada y premeditada un argumento. Este argumento puede estar ilustrado con elementos originales (artísticos o históricos). En ocasiones resulta preferible no extraer estos elementos de su ámbito original, quizá para su mejor comprensión o por la debilidad de su propia naturaleza. Un ejemplo interesante lo encontramos en los recorridos que se hacen por los parques naturales para ver los animales en su propio hábitat. La nueva sensibilidad por la naturaleza hace preferible que los niños se desplacen a un parque natural y aprendan a sentarse en silencio en un refugio camuflado y, de este modo, poder ver los pájaros de unos pantanales sin estorbarlos en su vida y hábitat natural. Hace medio siglo, estos mismos niños se habrían desplazado, probablemente, al museo de ciencias naturales de la ciudad para ver animales disecados y esqueletos etiquetados con complicados nombres de cada especie en latín.

Cosas similares pasan también con los yacimientos arqueológicos o los acontecimientos históricos. Ningún museo puede explicar de verdad cómo sucedió una batalla histórica o cuál es la fascinante sensación que tuvo un antropólogo al descubrir los huesos de un mamut. Por ello, vemos en el Reino Unido o en Estados Unidos los esfuerzos que se hacen por reproducir con figurantes vestidos de época las fases de una batalla exactamente en el mismo paisaje o donde ésta tuvo lugar. O los yacimientos arqueológicos o antropológicos visibles en los que ya existe un argumento premeditado de la visita.

Por lo tanto, si lo pensamos bien, los «museos al aire libre» hace tiempo que existen y probablemente tendrán cada vez más importancia. En estos casos, la aportación de las nuevas capacidades de la arquitectura son también fundamentales. Aunque no se construya un edificio, hace falta construir un recorrido, hay que organizar la actividad antes y después de la visita y hay que organizar el lugar para su uso. Y, especialmente, hay que informar al visitante para que seleccione la información que tiene a su alcance, aquella que realmente es interesante o trascendente. De aquí la proliferación

de lo que podemos denominar como *subproducto de los museos*: los centros de visitantes o centros de interpretación.

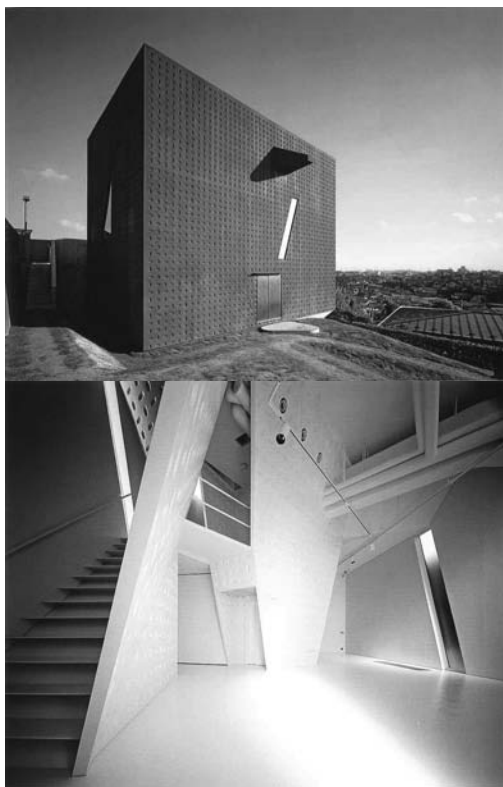
Estos locales tienen su origen en la visita a espacios naturales o arqueológicos musealizados que necesitan proporcionar una información y orientación previa al visitante para que pueda realmente aprovechar y disfrutar de la visita. El origen histórico lo encontramos, más bien, en los grandes parques naturales americanos, donde la imposibilidad de actuar sobre el propio paisaje generó la necesidad de construir pabellones para informar (inicialmente casi para dar instrucciones) a los visitantes sobre las pautas de comportamiento que eran aconsejables durante una visita cerca de los animales en estado natural. Pronto se aprovechó la existencia de estos pabellones para proporcionar información científica e informar de las actividades de los cuidadores del parque.

El siguiente paso fue la adopción de la fórmula del centro de visitantes para la complementación de la visita a yacimientos arqueológicos. Algunos de estos espacios contienen un incalculable valor histórico, pero los restos visibles son difícilmente interpretables por los visitantes no expertos. El centro de visitantes suplió estas deficiencias y adoptó entonces el nombre de *centro de interpretación*, dada su capacidad de complementar la comprensión del público.

En la actualidad, los centros de visitantes (o de interpretación) se utilizan también para orientar en la visita de espacios de interés dispersos (existen centros de interpretación de espacios históricos urbanos) o de comarcas o unidades de paisaje, y puede ser que no sean ubicados en el lugar de interés en sí, sino allá donde es máxima la afluencia de visitantes (por ejemplo, cerca de las autopistas). Estos últimos casos se encuentran a pocos pasos de los que denominaríamos *centros de información y turismo*.

### Los últimos museos

Pero volvamos a los museos; afortunadamente, en los últimos años se ha continuado construyendo museos de gran interés para diferentes conceptos que pueden servir para repasar cada una de las tipologías de museos actuales. En la página siguiente se muestran algunos de los últimos edificios construidos como museos que pueden ilustrar el lugar donde se encuentra la carrera que los constructores y promotores de museos entregan para descubrir finalmente qué es un museo.



❶ MUSEO ESTUCHE. *Kanno Museum*. Arquitecto; Hitoshi Abe. Shiogama, Miyagi (Japón), 2004-2005

Lo denominamos *museo estuche* porque fue creado para albergar solamente ocho esculturas propiedad del cliente. El arquitecto creó un espacio para cada una de estas piezas. El museo es, entonces, un estuche (no una caja) para estas piezas. El cambio de solo una de estas esculturas o su no inclusión haría variar indefectiblemente la forma del museo o lo haría estar incompleto.

Se trata de un museo pequeño y semipúblico que busca concentrarse solo en el aspecto artístico de las piezas e intenta proporcionar al espectador las condiciones ideales para su contemplación. Elude, por lo tanto, todos aquellos aspectos que rodean a menudo a los museos: el ser un centro macrocultural, la gestión de grandes cantidades de visitantes y la comercialización del arte y la cultura. Tiene algún aspecto de los primeros museos, creados para albergar las colecciones de mecenas privados, pero aporta la sensibilidad en la forma de mostrar las piezas y el intento, a través del museo, de mejorar el valor de las propias piezas.



❷ MUSEO ESCENARIO. *Ozeaneum, German Oceanographic Museum*. Behnisch Architekten. Stralsund (Alemania), 2005-2008

La mayor parte de los museos científicos relacionados con la naturaleza no tienen más remedio que reproducir de alguna manera el ecosistema que están explicando. El museo incluye acuarios y exposiciones sobre el mar Báltico y la investigación sobre los mares de todo el mundo. El museo «escenifica» una realidad que se da a mucha distancia del lugar donde está el propio museo, un lugar que casi ninguno de los visitantes podría visitar. El museo consta, en realidad, de diversas escenas marinas (algunas en agua, otras sin ella) que «sumergen» al visitante en las profundidades del mar.

Hay que destacar que el recurso escenográfico está bien utilizado en esta ocasión y se da una coincidencia absoluta entre el propósito del edificio y el de la exposición, hasta el punto de que resultaría imposible separar una cosa de la otra.



④ **MUSEO PROMOCIÓN.** *Porsche Museum.*  
*Arquitectos: Delugan Meissl. Stuttgart*  
*(Alemania), 2006-2008*

Se trata de un museo realizado directamente por una firma comercial que no esconde su voluntad de promocionar sus productos con una estrategia conocida y muy efectiva: transformar los coches de la marca en un bien cultural (no ya solamente un bien de consumo) a través de la existencia del propio museo.

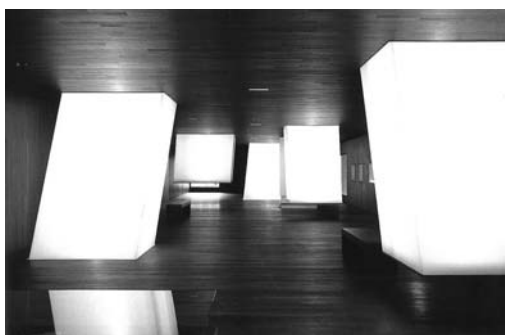
Esta estrategia tiene que hacernos reflexionar sobre el hecho de que los museos, por el simple hecho de ser museos, convierten en cultura todo aquello que contienen. Y no importa que los objetos expuestos merezcan o no esta consideración cultural.

El conjunto de museo y exposición, también en este caso, es un conjunto unitario, aunque el sobredimensionismo y ampulosidad del edificio quitan sutileza al mensaje de la marca.



⑤ **MUSEO PAISAJE.** *Musée des Landes*  
*de Gascogne. Arquitecto: Bruno Mader.*  
*Sables (Francia)*

Se trata de un objeto arquitectónico de gran sensibilidad que busca resaltar los valores del paisaje donde el nuevo museo se enclava. El edificio permite también ver el paisaje desde el interior de diferentes formas: con aberturas directas que enmarcan una porción del paisaje o a través de la fachada-estructura de madera, que filtra la visión del exterior. De esta forma, el museo convierte el paisaje de su entorno en uno de los elementos principales de su itinerario, hecho destacable y coherente con la propia naturaleza del eco-museo, que explica y valora el territorio y el paisaje de la región.



❶ MUSEO COFRE. *Museo de Arqueología de Álava. Arquitecto: Pachi Mangado. Vitoria (España), 2004-2009*

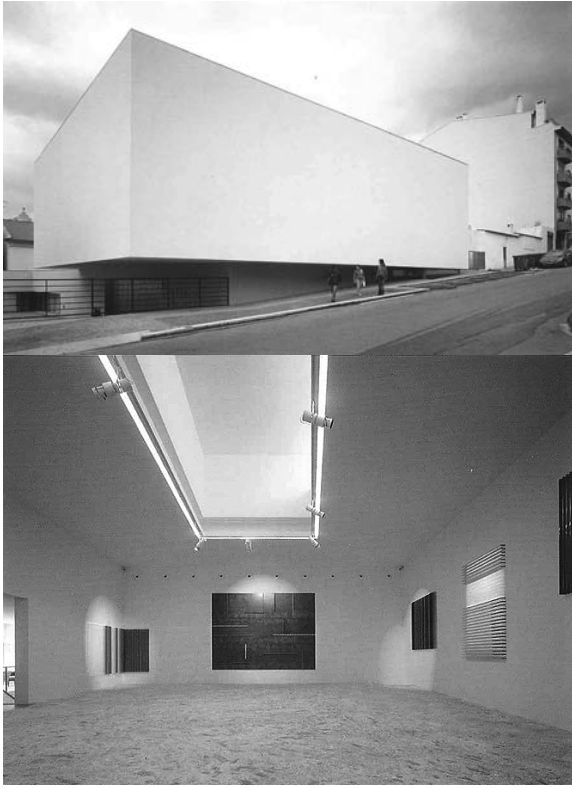
Se trata de un pequeño museo urbano que pretende llamar la atención sobre el valor material de su contenido a través de la imagen de un cofre, casi una caja fuerte, que esconde un gran tesoro. La imponente exterior de la caja nos hace creer que todo lo que hay en su interior tiene que estar necesariamente emparentado con la joyería. Es un recurso efectivo que ha sido bastante utilizado en el pasado y que implica una cierta arrogancia del planteamiento arquitectónico por encima del planteamiento museológico o cultural del centro. No obstante, es un recurso lícito cuando el valor histórico de los restos expuestos no se corresponde con su imagen física.

En este caso, también juega a favor la imagen exterior del museo con un interesante enclave en el tejido urbano de la ciudad histórica.



❷ MUSEO OBRA. *Liaunig Museum. Arquitectos: Querkraft, Neuhaus/Suha, Carinthia (Austria), 2007-2008*

Se trata de un museo de arte privado que se plantea casi como una pieza de *land art* en sí. De esta forma, el objeto arquitectónico museo no es un objeto destinado a mostrar un mensaje museístico premeditado, sino que es una obra en sí misma. Una obra contemplable desde el exterior, pero también accesible a su interior, donde probablemente las otras obras expuestas jugarán un papel muy secundario.



❶ **MUSEO NEUTRO.** *Centro de Arte Contemporânea de Bragança. Arquitecto: Eduardo Soto de Moura. Braganza (Portugal), 2002-2008*

Se trata de un sencillo museo de arte contemporáneo que opta por la actitud contraria al anterior: intenta pasar totalmente desapercibido. Su presencia urbana es también mínima. Se muestra en la calle como una sábana blanca y, en el interior, los espacios están totalmente organizados en función de las piezas de arte, que extraen todo el protagonismo. A ojos de los visitantes, el edificio es únicamente un fondo neutro, probablemente un lugar difícil de recordar.

### La casa de las musas. Volvemos a los orígenes

El origen de la palabra *museo* es conocido, proviene del *museion*, lugar destinado al estudio y la tertulia para los eruditos de la biblioteca de Alejandría. El nombre proviene de la casa de las musas, ahora diríamos la *casa de la inspiración*. Por lo tanto, inicialmente este lugar no fue un espacio para guardar una colección, ni para depositar objetos extraños, ni fue un lugar protegido para salvaguardar objetos de gran valor. No fue un lugar académico para aprender o impartir nuevos conocimientos, ni tampoco fue un lugar espectacular capaz de impresionar a cualquier visitante. El primer museo no fue ni un almacén, ni un depósito de rarezas, ni una caja fuerte, ni un aula, ni un cine...: fue un lugar mágico; de alguna forma, fue un templo del conocimiento.

Y resulta gratificante y oportuno recordar estos inicios tan particulares dado que en el mundo actual, con el exceso de información, probablemente un visitante vuelve a buscar en un museo el bien máspreciado del mundo: el conocimiento.

Esta rara combinación de información y criterio, de sensibilidad y inteligencia, de equilibrio e impulso, este concepto que queda tan claro una vez lo hemos encontrado pero que se nos escapa como el agua entre las manos cuando intentamos definirlo o reproducirlo, esta es precisamente la fascinación de los museos. Su éxito o fracaso depende de un conjunto de factores subjetivos que solo son reconocibles cuando ya están resueltos, y casi los reconoce todo el mundo; pero tienen algo de misterioso, no son objetivables, ni transportables, ni enseñables, ni definibles. Esto es, probablemente, lo que explica que algunos museos del mundo padezcan verdaderas dificultades para tener una tasa aceptable de visitantes que justifique su existencia, mientras que otros se llenan cada día de miles de personas que intuyen que su conocimiento habrá crecido después de la visita. Son un conjunto de factores que logra que los visitantes lleguen a la puerta de salida del museo con la sensación de haber entendido finalmente algo importante, y que ese algo puede ser importante para el resto de sus vidas.