

Museos: templo de las musas o centro de la ciudadanía?

Gemma Carbó Ribugent (gcarbo@ajgirona.org)

Mireia Mayolas Créixams (mayolascm@diba.es)

El objetivo de los museos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Así pues, de unas instituciones-almacén diseñadas casi exclusivamente para "guardar" y "conservar" objetos para el disfrute de cuatro eruditos, hemos ido avanzando hasta unos espacios más democráticos.

Y en pro de esta "democratización", que se sustenta en el hecho que los museos son públicos, y por lo tanto han de abrirse a toda la sociedad, desde mediados del siglo pasado se han ido creando los departamentos destinados a diseñar y aplicar programas para difundir el patrimonio que acoge o que se vincula con cada institución.

Esta tarea "divulgadora" no se realiza del mismo modo en todas partes. Todo depende de la concepción de museo que se adopta. Tal y como muy bien señala Maya Lorena Pérez-Ruíz en su artículo de la revista "Alteridades"¹, hay museos en los que la primacía absoluta es el objeto y esto les lleva a considerar que entre la obra de arte y el visitante tiene que haber la mínima intermediación. La finalidad de estos museos es, básicamente, la conservación de las colecciones. En esta tendencia encontramos, sobre todo, los museos de arte. Por otra parte hay museos en los cuales la primacía está en el público y por lo tanto, la importancia de las colecciones no recae en el objeto por el objeto, sino en su capacidad para ser incluidos en un discurso que facilite la comprensión del entorno. Es la línea de los museos de historia, de etnografía, de etnología...

¹ Construcción e investigación del patrimonio cultural; retos en los museos contemporáneos. Revista *Alteridades*. www.uam-antropologia.info/alteridades.html

Esta voluntad de hacer que los elementos patrimoniales sean exponentes de un discurso que facilite la comprensión del entorno, se puede considerar un gran avance (si bien todavía son muchas las voces de profesionales contrarias). De que manera explicarlo es, sin el menor asomo de duda, nuestro reto. Visitas guiadas de toda clase, visitas teatralizadas, talleres, conferencias y charlas... que buscan la interactividad y la conexión con los participantes desde el punto de vista intelectual o lúdico, son parte de la programación de los museos.

Pese a todos estos esfuerzos, la distancia entre el conocimiento científico y la sociedad sigue siendo especialmente ancha y preocupantemente honda, lo que demuestra que los esfuerzos que se están realizando no son suficientes. Muchos estudios de público ponen en evidencia la gran distancia que hay entre la propuesta de interpretación que hacen los museólogos y la que efectivamente llega a los diferentes sectores de visitantes.

¿Cuales son las causas? Posiblemente son varias. Por un lado las investigaciones y exposiciones que se hacen tienen poco en cuenta al público². El objetivo de los museos "democráticos" ha sido, tal y como decíamos, facilitar el conocimiento de su patrimonio. El problema es quedarse en este punto. Es decir: la comunicación se ha entendido desde los museos como un monólogo y muy pocas veces hemos establecido un diálogo.

La obstinación que tenemos desde los museos de nuestro país por difundir conceptos y teorías puede ser otra de las causas principales. Posiblemente deberemos centrarnos mucho más en divulgar procedimientos y valores porque, a nuestro parecer, los museos deberían, sobre todo, generar la curiosidad, despertar el interés, el

² Un problema que también se plantean los científicos y en el "Fórum Universal de les Culturas de Barcelona 2004", pusieron sobre la mesa la necesidad que tiene la ciencia de vulgarizarse y socializarse para ponerse al abasto de todo el mundo, hecho que no implica únicamente facilitar su conocimiento, sino consultar las decisiones sobre que investigaciones han de llevarse a cabo. Diálogo "Socialización y democratización de las culturas". www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/documentos.
También en el Forum, Bensaude-Vincent, en la Comunicación Científica: *Perspectivas históricas y nuevas tendencias*, argumentó que: hoy comenzamos a apreciar que la ciencia necesita preguntar al público qué quiere saber. El centro de interés se está desplazando de la ciencia hacia el interés del público. www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/documentos.

deseo de conocer para facilitar un aprendizaje posterior más concreto, sea en el propio museo o bien fuera.

Un museo ha de ir más allá de la transmisión de la información o de la técnica, de las prácticas concretas y de las enseñanzas específicas. Pensamos que la misión educativa de los museos debe ser transformar actitudes, desarrollar valores, crear hábitos... incidir en las maneras de hacer y de pensar de las personas, participar de sus experiencias vitales. Por lo tanto se debe trabajar para que las exposiciones no sean un compendio de objetos sin explicaciones de ninguna clase, ni un listado de datos, como suelen serlo tantas, basadas en textos de largas dimensiones que, además, suelen carecer de toda estructura y jerarquización.

Evidentemente la dificultad está en traer el pensamiento teórico a un plan más práctico: ¿qué valores debemos transmitir desde los museos? No estamos diciendo que el museo deba difundir unos valores específicos, sino que más bien debe contribuir a educar la capacidad de valorar como práctica, para que los ciudadanos sean capaces de mirar por su cuenta, de pensar por su cuenta.

Hemos de ayudar a descubrir que la realidad compleja no tiene análisis ni soluciones simples. No estamos planteando una cosa fácil, entre otras cosas porque los valores no se transmiten como los datos, las informaciones o las técnicas, sino como se contagian las actitudes, las vivencias o los compromisos. Es un aprendizaje que no se puede clasificar de una manera estricta y que nunca tiene un resultado garantizado. Es imprescindible disponer de información sobre cómo y porque el público se interesa, o no, por las actividades de los museos y cuales son sus expectativas como visitantes, una información necesaria por instrumentar efectivamente políticas culturales participativas y democráticas que tengan en cuenta las necesidades y demandas de todos los sectores de público.

Y también sería de gran interés hacer estudios periódicos para saber qué lugar ocupan los museos en tanto que espacios de producción, circulación y consumo cultural en relación con los otros centros culturales. En este sentido, los países latinoamericanos, son sin duda un referente interesante. Hace ya unas décadas que se han cuestionado el carácter antidemocrático de las políticas culturales diseñadas de espaldas a los ciudadanos así como la necesidad urgente de crear observatorios de públicos que aporten informaciones a los gestores sobre los gustos, necesidades y demandas de la ciudadanía.

El concepto o la línea de trabajo es, para pensadores como Jesús Martín Barbero, Lucina Jiménez, o García Canclini entre otros, el de **CIUDADANÍA CULTURAL**. Un concepto que implica cambiar radicalmente la orientación de los museos como equipamientos públicos. De generadores de oferta a receptores de demandas muy específicas con las que hace falta dialogar. Diálogo y comunicación son los dos conceptos claves para afrontar una nueva etapa marcada por la revolución digital y sus consecuencias socioculturales. Los museos no pueden seguir refugiándose en los esquemas culturales del siglo XIX y XX. Deben hacer un análisis serio de su entorno y poner en crisis su función.

En segundo lugar, y no menos importante, tienen que saber comunicar esta función social. En esencia, el cambio no debería ser radical. Es una cuestión más de forma que de fondo, pero que empieza por la misma definición "institucional" de museo.

Institución cultural: la esfera política (institucional) tiene unos ritmos y espacios cada vez más alejados de la esfera cultural. Hace falta recuperar puntos de intersección y credibilidad ciudadana hacia los equipamientos públicos. Esto implica garantizar la flexibilidad de gestión necesaria y, si hace falta, reorganizar horarios, personal y infraestructuras.

Sin ánimo de lucro: la aparición de las ONG y las nuevas formas de organización social dejan anacrónico este concepto, íntimamente

vinculado a una visión neoliberal y economicista de la sociedad y la cultura. Los museos disponen de un presupuesto que gestionan de acuerdo a unos criterios y a unos intereses específicos. El ciudadano tiene todo el derecho a conocer quien decide y cuales son estos criterios y a aportar sus propuestas.

Abierta al público: ¿física o virtualmente? ¿Gratuito o de pago? ¿Local o internacional? ¿Especialistas o profanos? ¿a qué público?. El conocimiento real del público, no como usuario ni como consumidor sino como ciudadano es, sin duda, la gran batalla de los museos del siglo XXI.

Con el objetivo de: investigación – conservación – difusión. Los tres pilares fundamentales del concepto tradicional de museo entre los que se insinúa, de una manera difusa, una de las funciones más explícitas del patrimonio cultural: la función educativa. Si la experiencia de visita a un museo no produce un cambio positivo (de actitud, de mentalidad, de nivel de conocimiento..), hablamos de disfrute y distracción (o aburrimiento y reacción contraria si la experiencia es negativa), pero no de experiencia cultural. La única estrategia posible para garantizar esta función educativa es la calidad de la búsqueda y la creación de espacios de comunicación.

Del Patrimonio Cultural: ¿cómo se decide el que es patrimonio cultural y el que no?, ¿por qué las instituciones públicas dedican presupuestos importantes para determinadas colecciones y no para otras?, ¿podemos conservarlo todo?, ¿la cultura y el arte no caducan? ¿Es lo mismo patrimonio cultural que patrimonio artístico? ¿Dónde queda realmente el patrimonio natural?..

Es evidente que hace falta replantear a fondo este concepto aparecido en un contexto de posguerra en Europa y con connotaciones evidentes de salvaguarda y conservación. Las nuevas tecnologías han supuesto también en este sentido, nuevas opciones de conservación y restauración "virtual" de patrimonios materiales.

¿Y qué pasa con el patrimonio intangible? La prioridad hoy, en nuestros contextos culturales, va más allá de la conservación y recuperación del patrimonio material que, en buena parte, ya está resuelta, pese a que todavía pueda presentar muchos problemas. La cuestión ahora es el aprovechamiento y la sostenibilidad de las infraestructuras y recursos invertidos desde el sector público y privado en este patrimonio.

¿Por dónde empezar? Sin duda en nuestro país hay una carencia de plataformas por difundir los diferentes estudios o reflexiones que se realizan por parte de instituciones o de técnicos sobre temas de públicos. De aquí la voluntad de crear "**ZONA PÚBLICA**", que querríamos que fuera una herramienta ágil y dinámica al servicio de los/las profesionales de museos a la cual estáis invitados/des a participar.

Zona pública quiere ser un foro de debate, un punto de encuentro un recurso profesional... o lo que entre todos y todas queramos que sea en cada momento. Hemos escogido la opción virtual por su agilidad, rapidez y flexibilidad pero no hemos definido ninguna estructura previa ni ningún condicionando de publicación o intervención. Es un espacio dónde nos gustaría que confluyeran posiciones, opiniones, propuestas o críticas con relación al cambio de perspectiva que nos parece urgente y necesario en la gestión de los museos del siglo XXI. Unos museos, un patrimonio, una cultura, un conocimiento en el que podamos y debemos intervenir y participar como profesionales del tema, pero sobre todo como ciudadanos y ciudadanas.

NOTA:

La propiedad intelectual de este artículo es de las autoras y quedan reservados los derechos producción, ejecución o cualquier otro uso del proyecto descrito sin su autorización.