

La Museología ante los retos del siglo XXI

Museology confronting the challenges of the 21st century



Francisca Hernández Hernández

Profesora de Museología y Patrimonio en la Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

El fenómeno de la globalización ha llevado a la Museología a experimentar un fuerte impacto que le ha obligado a analizar las causas que han propiciado la aparición de nuevas dinámicas, que afectan a la vida de los museos actuales y a su forma de concebir las diferentes visiones de la museología. Eso implica que la museología puede ser considerada como la ciencia del Patrimonio, abierta siempre a una pluralidad de formas museables. Los museos de sitio y las presentaciones espectáculo suponen diferentes intentos de integrar a los visitantes dentro de la realidad museal, con el objeto de que se impliquen personalmente y tomen conciencia de la importancia que tiene el conservarlo y protegerlo, sin olvidar las implicaciones ecológicas y medioambientales, tal como defiende la Biomuseología. Por otra parte, los Centros Culturales y la gestión y comercialización de las colecciones nos llevan a considerar que los museos son también espacios de consumo cultural y comercial y que, en consecuencia, han de ser bien gestionadas, sobre todo, desde que, gracias al turismo cultural, ha ido aumentando el interés por conocer y disfrutar del patrimonio cultural y natural. La Museología no puede vivir de espaldas a los retos que el siglo XXI le presenta, sino que, con creatividad e imaginación, ha de dar respuestas a los interrogantes que la sociedad se hace sobre la necesidad de concebir el patrimonio como una realidad integral capaz de asumir cualquier dimensión que afecte al ser humano en su totalidad.

Palabras clave: Museología. Patrimonio Integral. Museos de Sitio. Presentaciones Espectáculo. Museos Científicos. Biomuseología. Centros Culturales. Gestión y Comercialización. Turismo Cultural.

Abstract

The effect of globalization has led Museology to experiment a strong impact, the reason to analyze the causes of the rising of new aspects affecting the working of present-day museums and the way to create different points of view of Museology. This implies that Museology can be considered as the science of Heritage, always opened to a great range of museum structures. Site museums and show presentations are different attempts to include visitors inside of the museum reality, to achieve their personal implication and know the importance of its protection and preservation, having in mind the ecological and environmental implications supported by Biomuseology. On the other hand, Cultural Centres, management and marketing of collections are reasons to consider that museums are also spaces of cultural and commercial consuming, so their management must be well performed, since the rising interest for knowledge and enjoyment of the cultural and natural heritage, thanks to cultural tourism. Museology must not put aside the challenges of the 21st century; with creativity and imagination, Museology must answer the questions that society makes about the necessity of understanding heritage as a global reality able to assume any dimension affecting the human being as a whole.

Keywords: Museology. Global Heritage. Site Museums. Show Presentations. Scientific Museums. Biomuseology. Cultural Centres. Management and Marketing. Cultural Tourism.



Francisca Hernández Hernández

Profesora titular del departamento de Prehistoria de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid. Desde hace años viene compaginando sus investigaciones en el campo de la Arqueología, la Museología y del Patrimonio Cultural. Desde el año 1989 hasta 1998 ha dirigido el Master de Museología de la Universidad Complutense de Madrid

Bibliografía

Entre sus publicaciones destacan

- * Manual de museología (1994)
- * El museo como espacio de comunicación (1998)
- * El patrimonio cultural: la memoria recuperada (2002)
- * Planteamientos teóricos de la Museología (2006).

Igualmente, ha publicado diversos artículos en diferentes revistas, entre los que destacamos

- * “Problemas de la Museología como ciencia de la documentación” (2000)
- * “Aproximación a una tipología de museos” (2002)
- * “Los museos europeos: del Louvre a la Isla de los museos” (2004)
- * “Reflexiones sobre los museos y centros de arte contemporáneo” (2004)
- * “El discurso museológico y la interpretación crítica de la historia” (2006)

Ha participado en diversos cursos, conferencias y seminarios en diferentes universidades españolas y extranjeras

Contacta con la autora: francisc@ghis.ucm.es

1. Diferentes visiones de la museología

Apenas atravesados los umbrales del siglo XXI nos encontramos inmersos en el fenómeno de la globalización que ha hecho que la museología haya experimentado un fuerte impacto y haya asumido la tarea de analizar las causas que han propiciado la aparición de una nueva dinámica que ha de afectar profundamente a la vida de los museos actuales. De hecho, según Schärer (2003:7), si consideramos la museología como una ciencia o, al menos como una disciplina científica, ésta no puede ser sino global y universal, dado que sus conclusiones han de poseer validez general y han de poder ser comprobadas por cualquiera y en cualquier momento. Si, además, la museología pone de manifiesto la relación entre el hombre y la cultura material e inmaterial, las descripciones que de ésta se realicen deben ser válidas para cualquier persona, aunque los contenidos específicos o la importancia de los factores puedan variar según sean contempladas y comprendidas por una u otra civilización.

Por esta razón, el estudio y el análisis de la configuración del discurso museológico nos ha de ayudar a entender mejor el concepto y el desarrollo de la museología y el museo como una institución cultural y social de nuestro tiempo. Pero, para ello, es preciso investigar cuáles han sido los comienzos de la museología y los factores que han influido para que ésta se haya expresado de una manera determinada y no de otra, acompañando de forma simultánea el transcurrir de diferentes tipos de museos que, en cierto sentido, precedieron a la misma museología y constituyeron la materia prima de lo que sería la museología como ciencia.

Pretender, sin embargo, elaborar un esquema que nos clarifique en qué momento tuvo lugar la aparición de la museología y cuál fue el desarrollo que siguió hasta independizarse de la museografía, no es una tarea fácil porque no existe un esquema fijo en el que coincidan los diversos autores. Mientras Cameron (1970) no duda en utilizar el término *museum revolution* para referirse a los cambios radicales que experimentaron los museos de Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, Bauer (1983) distingue dos revoluciones dentro del museo. La primera tuvo lugar a partir de la publicación, en 1931, de la revista *Musées*, y la segunda, con motivo de las revueltas estudiantiles de mayo de 1968, que influyeron significativamente en el campo de los museos.

Sin pretender analizar detenidamente las diferentes etapas que han llevado a la configuración del discurso museológico, tenemos que resaltar de manera muy telegráfica, en un primer momento, la importancia del origen del museo y la época de los museos como lugar en el que moran las musas y donde pueden realizarse diversas actividades de carácter científico, artístico y literario. Después vendrá una etapa precientífica en la que adquiere gran importancia el conjunto de informaciones que se recaban de los museos y que coincide con la aparición del Renacimiento. Un paso más lo constituye la etapa museográfica caracterizada por el desarrollo de la descripción de los museos a partir del siglo XIX. Una nueva etapa se centra en las investigaciones sobre la museología y museografía, que abarca todo el gran movimiento museológico que tuvo lugar a comienzos del siglo XX y, de manera especial, a partir de 1934 con la Conferencia de Madrid. Y, finalmente, la etapa de consolidación del Comité Internacional para la Museología (ICOFOM) que contribuyó de manera significativa al desarrollo del discurso museológico dentro del ámbito internacional.

De todo ello se deduce que la reflexión sobre la museología ha supuesto un proceso de desarrollo y maduración que ha llevado a analizar su estatuto epistemológico, su objeto y su metodología en un intento de reestructurar su estudio convencidos de que la museología puede ser considerada como una ciencia en devenir que va descubriendo su propia fundamentación a través de su recorrido histórico como una parte del conocimiento científico y que es preciso descubrir, justificar y aplicar de manera equilibrada, razonable y progresiva. Podríamos añadir que la museología es una ciencia *in fieri* que se va haciendo, con un carácter marcadamente dinámico, en sintonía con las necesidades de la propia sociedad, en una constante tensión entre teoría y práctica, con una clara actitud de justificación científica y con una evidente capacidad creativa, interpretativa y reflexiva.

2. La Museología como ciencia del Patrimonio

A partir del debate teórico sobre la museología, Desvallées (1989) llega a la conclusión de que se dan dos corrientes en el ámbito internacional. Una primera corriente estaría centrada en el museo y sus funciones. Sus partidarios mantienen que la museología se preocupa de los principios y métodos en el proceso de adquisición, conservación, investigación y exposición de los objetos del museo en cuanto son considerados fuente de conocimiento y constituyen la base teórica sobre la que se fundamenta el trabajo del mismo. La segunda corriente estaría apoyada en una concepción amplia de la museología, entendida como ciencia global de lo que es museable, abarcando el universo y la sociedad. Dentro de los defensores de esta visión global hemos de incluir a Anna Gregorová que define la museología como la ciencia que analiza la relación específica del hombre con la realidad y, a través de estas relaciones, tiene lugar la elección de todo lo que es museable y ha de ser conservado para el futuro.

Esta idea ha llevado a algunos autores a repensar la museología y a adoptar nuevas posturas en estrecha relación con el patrimonio en su conjunto o, en otras palabras, vincular la teoría de la museología con el fenómeno del patrimonio. De este modo, la nueva ciencia nos ha de proporcionar la estrategia que mejor nos sirva para cuidar, proteger y comunicar el patrimonio. No es de extrañar, por tanto, que autores como Tamislav Sola (1997), en algunas de sus últimas publicaciones, llegue a concebir la museología como ciencia del patrimonio. Este paso es importante porque incluye todo el patrimonio cultural y natural, material e inmaterial, mueble e inmueble. Así, frente al museo tradicional, surgen una serie de museos vinculados al territorio como los parques naturales, ecomuseos y parques arqueológicos. Se trata de espacios donde la relación hombre-cultura-naturaleza se hace más amplia. Aparece el concepto de patrimonio integral que se construye sobre una percepción holística del medio ambiente. [Ilustración 1]



Ilustración 1. Representación gráfica de un Ecomuseo, según Rivard, que incorpora todos los elementos constituyentes del entorno, el patrimonio tangible e intangible y los tipos de usuarios que, en su conjunto, componen el programa de interpretación de este tipo de infraestructuras.

Esta nueva y amplia concepción de la museología ha cambiado nuestra visión del museo puesto que el nuevo enfoque considera el museo tradicional o institucional como un medio y no como un fin de la museología. En efecto, uno de los fines de la museología es la de establecer una pluralidad de formas museables y contribuir al desarrollo de los museos teniendo en cuenta la diversidad de factores sociales y culturales propios de cada contexto. Podemos afirmar que la museología ha entrado en una nueva era en la que se están generando nuevas concepciones y formas de museos y diferentes maneras de gestionarlos atendiendo a su función y proyección social. En este sentido, cualquier proyecto de museo debe tener en cuenta su contexto geográfico, histórico, étnico y social y, en consecuencia, a la hora de programar su creación habrá que preguntarse quién ha de decidir sobre el museo, cómo se va a gestionar y qué mensaje se desea transmitir.

3. Los Museos de Sitio

Esta tipología de museos se explica dentro de la concepción de la museología como ciencia del patrimonio. Hoy estamos asistiendo a un fenómeno mundial de la “puesta en valor del patrimonio” cuyo objetivo final es la conservación y presentación “in situ” del patrimonio cultural y natural para que pueda ser comprendido y disfrutado por un público cada día más amplio. Son exposiciones muy atractivas que relacionan los sitios patrimoniales con su entorno.

Ahora bien, cuando hablamos de un museo de sitio, ¿a qué nos estamos refiriendo? Por supuesto, el término implica la existencia de un museo que se encuentra ubicado en un lugar específico, ya sea éste arqueológico, histórico o ecológico. Así lo confirmó el ICOM cuando, en 1982, publicó un informe sobre los museos de sitio arqueológico definiendo el museo de sitio como “un museo concebido y organizado para proteger un patrimonio natural y cultural, mueble e inmueble, conservado en su lugar de origen, allí donde este patrimonio ha sido creado o descubierto”.

Estos museos pueden darse en cualquier lugar que “por su interés ecológico, sociológico, científico e, incluso, por el testimonio que da sobre la cultura y la historia de una comunidad humana, forma parte del patrimonio natural o cultural de dicha comunidad, ya sea local, regional, nacional e internacional”. De ahí que pueda hablarse de una diversidad de museos de sitio, siendo el propio Informe del ICOM quien destaque los de carácter ecológico, etnográfico, histórico y arqueológico. Nosotros añadiríamos los industriales y los de arte, incluyendo en estos últimos las intervenciones de algunos artistas contemporáneos en la naturaleza, como los trabajos de Ibarrola o de otros artistas alemanes y nórdicos que han creado los denominados “parques de esculturas”.

La adecuación de un sitio patrimonial para su visita al público exige la elaboración de un proyecto integral donde se tenga en cuenta la investigación, conservación, exposición y comunicación. Es necesario elaborar un discurso museográfico y desarrollarlo espacialmente, diseñar itinerarios en los que se fijarán los puntos de mayor interés con las informaciones convenientes y los dibujos con las reconstrucciones. Igualmente, es necesario crear infraestructuras en las que tengan cabida los centros de interpretación y los centros de visitantes. Será en el espacio de acogida donde se explicará el sitio y se ofrecerá la información y orientación necesarias para la visita. En una zona próxima se situará el parking, el área de descanso, cafetería, restaurante, tienda y otros tantos servicios como sanitarios y de guardarropa [Ilustración 2]. Es importante que el visitante encuentre un ambiente cálido y acogedor.

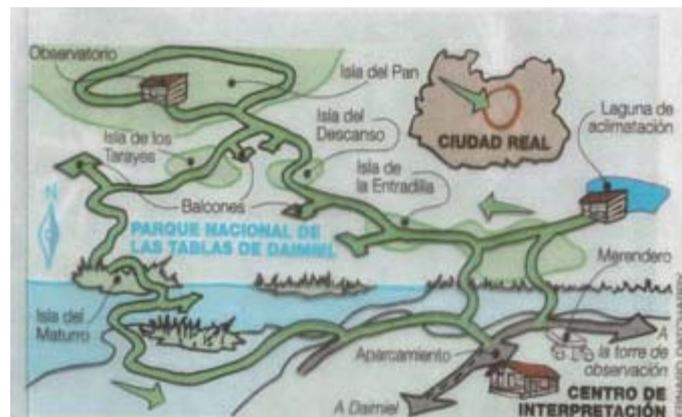


Ilustración 2. La adecuación de los lugares patrimoniales para la visita pública debe incluir información gráfica sobre los bienes culturales y naturales y las infraestructuras de todo tipo existentes en su entorno, como se aprecia en este ejemplo del Parque Nacional de las Tablas de Daimiel.

En consecuencia, cualquier proyecto de estas características ha de ser el resultado de una investigación seria y rigurosa y, en la elección del sitio, deben primar los valores históricos, artísticos y científicos sobre los intereses meramente políticos. Deben seleccionarse los sitios más representativos evitando caer en una superabundancia de los mismos, pues hemos de pensar que su funcionamiento y mantenimiento son costosos. Y, por último, no debemos olvidar que pueden tener una rentabilidad cultural y económica importante, sobre todo si se encuentran situados en zonas rurales deprimidas, puesto que suponen un atractivo para el turismo cultural. De este modo, se ofrece un servicio cultural y se intenta obtener una rentabilidad económica. La visita, además de generar recursos con el precio de las entradas, venta de objetos y restaurante, sirve para intercambiar y transmitir conocimientos, deleite y fruición. Además, puede

proyectarse en áreas más amplias del territorio, generando infraestructuras hoteleras, restaurantes y otros servicios demandados por el incremento turístico.

No podemos olvidar que, paralelamente al desarrollo de estos museos de sitio, están surgiendo los parques culturales temáticos. Se trata de presentaciones al aire libre, basadas en reconstrucciones que, con frecuencia, van acompañadas de exposiciones espectáculo y cuyo objetivo es difundir la cultura científica entre los visitantes [Ilustración 3] [Ilustración 4]. Países como Inglaterra o Francia cuentan con una larga tradición en este sentido. Un reciente estudio (Roy, 2005) analiza la evolución que este tipo de sitios arqueológicos ha tenido en Francia. El primer sitio se creó en 1972 y es conocido como *El Espacio Cro-Magnon de Thot* (Thonac, Dordoña). Se trata de un parque de carácter recreativo, situado en la región más rica de sitios prehistóricos donde abundan las cuevas de arte rupestre, que pretende conciliar la conservación del patrimonio y el desarrollo del turismo local. Su filosofía se basa en tres aspectos principales:

- 1) Reemplazar los originales demasiado frágiles por facsímiles.
- 2) Crear un entorno al aire libre, un microclima prehistórico, acompañado de un parque de animales.
- 3) Reconstruir escenas de carácter etno-arqueológico.

En los primeros momentos de su apertura tuvo muchas críticas por el uso de la copia en lugar del original y por su ambientación lúdica que recordaba a los parques de ocio.



Ilustración 3. Recreaciones propias de los parques temáticos como un hábitat prehistórico y ambiente artificial en Le Biodome, Montreal (Canadá).



Ilustración 4. Recreaciones propias de los parques temáticos como un hábitat prehistórico y ambiente artificial en Le Biodome, Montreal (Canadá).

En 1978 se inauguró el *Archéodrome de Beaune* (Borgoña) que servirá de prototipo para los futuros parques de estas características como el de *Beynac* (Dordoña), *Samara* (Somme, Amiens), *Asnapio* (Villeneuve-d'Ascq, Lille), etc. Los más recientes han incorporado en sus presentaciones las nuevas tecnologías, las imágenes virtuales o en 3D con el fin de reconstruir, de una manera hiperrealista, las formas de vida de las primeras comunidades, pues su misión es hacer revivir la Prehistoria, convertir la arqueología en espectáculo y al visitante en actor.

Para realizar las reconstrucciones se han basado en la arqueología experimental apoyada en los datos científicos de manera que se puede conocer el proceso de fabricación de los útiles, de las estructuras de hábitat o la explotación de los recursos naturales. Al mismo tiempo, intentan presentar la arqueología de un amplio territorio más que un yacimiento aislado, ofreciendo una visión dinámica desde los tiempos prehistóricos hasta la época medieval. Todos estos proyectos intentan ser una alternativa al museo tradicional, centrado en las colecciones y orientado más a los investigadores que al público. Por esa razón, la misión fundamental de estos parques es difundir la arqueología mediante el descubrimiento personal y la participación activa del visitante.

4. Las Presentaciones espectáculo

Con la aparición de la museología del enfoque o punto de vista (Hernández, 1998: 259), se trata de integrar al visitante dentro de las exposiciones y conseguir que su relación con ellas sea significativa, asignándole para ello un papel y espacios propios. El visitante se convierte en el actor social por excelencia y, en consecuencia, no serán ni los objetos ni los saberes los que constituyan la base de la relación entre el visitante y la exposición, sino que será el visitante mismo quien trate de implicarse activamente. Esto significa que las instituciones museísticas están experimentando una serie de cambios no sólo en sus formas de concebirlos, sino también en sus maneras de hacerlos funcionar. Los objetos y saberes son concebidos como elementos que contribuyen a crear un entorno hipermediático o ambiente propicio en el que se le ofrecen al visitante diversos puntos de vista desde los que puede contemplar las exposiciones. En este aspecto, el visitante es considerado como parte integrante de la escenografía y, en torno

a él, se configuran cada uno de los registros tecnológicos como son las reconstrucciones, las técnicas de vídeo, los films, las vitrinas, los cascos infrarrojos, las animaciones teatrales y las escenificaciones.

Con esta nueva forma de presentar las colecciones ya no se trata de entrar en contacto con la realidad a través de los objetos expuestos, sino que será la misma realidad la que nos sirva para llevar a cabo el reencuentro con los mismos. Esta nueva forma de entender la museología y su puesta en escena museográfica es fruto de una nueva manera de entender la vida y la cultura en un mundo globalizado que tiende a la uniformidad pero que, al mismo tiempo, hace que la visión de la cultura tradicional entre en crisis con la aparición de las numerosas industrias del ocio y tiempo libre. Esto significa que hoy la dinámica de las exposiciones debe ser considerada a partir de la reflexión global sobre los conocimientos culturales que tienen lugar en nuestros días. Y uno de ellos es la espectacularización y representación del arte como consecuencia de la cultura de la diversión y de la sociedad de consumo. No tenemos más que ver la proliferación de recorridos históricos, espectáculos multimedia, sitios reconstruidos, escenografías realistas y una gran diversidad de parques naturales, arqueológicos, de aventuras y ocio cultural, para darnos cuenta de que algo está cambiando en la manera de entender el arte y la cultura. Y, aunque algunos advierten del peligro de la “disneylandización” de las exposiciones dentro de los museos, no hemos de olvidar que, durante mucho tiempo, se ha dado una fuerte confrontación entre la cultura entendida como el reducto propio de los sabios y eruditos y la cultura popular a la que se le otorgaba un valor muy secundario e insignificante. Hoy, sin embargo, nos vemos obligados a asumir que, por muy importante que nos parezca el enriquecimiento cultural, las personas apuestan de manera preferente por el consumo de los productos que dicha cultura nos presenta.

Cuando un visitante entra en el museo deja de ser mero espectador para convertirse en verdadero actor y artífice de su propia visita. De ahí que el museo tenga que transformarse en un lugar lúdico e interactivo, donde sea posible entrar con facilidad y se le permita disfrutar libremente de la contemplación de las obras, reinterpretándolas según su propia visión y conocimiento de las mismas. Pero esto significa que el museo deja de ser un lugar sagrado para convertirse en un foro donde es posible exponer las diferentes visiones y opiniones sobre las escenografías con las que se nos presentan las exposiciones, como si de una auténtica teatralización se tratara, y en la que es posible expresar los sentimientos y las emociones que experimentan los visitantes a lo largo de su recorrido. [Ilustración 5]



Ilustración 5. Memoires d'Egypte. Scenographie, réalisation, éclairages.

Hoy la comunicación del museo pasa necesariamente por la elaboración de un discurso museográfico en el que la imagen y la escenografía, no sólo en la manera de presentar los objetos, sino también en el modo de construir su propia arquitectura, tengan un protagonismo relevante. La escenografía del espacio expositivo, junto con el carácter simbólico de la arquitectura, han de convertir el museo en un espacio vivo, dinámico y creativo, capaz de suscitar el que afloran las experiencias vitales más profundas. Se trata de potenciar la didáctica y el arte de saber mirar y contemplar la realidad que nos circunda también dentro del museo y de tener oídos para las sugerencias que nos regalan las obras cuando, libres de elucubraciones y palabras, nos acercamos a ellas con una actitud libre, abierta y agradecida. Tal vez, eso sea lo que nos quiere transmitir Jean Nouvel con el diseño y realización del museo etnográfico de *Quai-Branly* y su cultura *en trompe-oeil* o de la apariencia: una nueva forma de situarse ante la realidad con libertad y sin prejuicios, abiertos siempre a un mundo cada vez más multicultural (Jedy, 2005). [Ilustración 6]



Ilustración 6. Museo etnográfico de Quai-Branly, obra de Jean Nouvel, ejemplo de la importancia que ha adquirido actualmente la arquitectura que alberga las colecciones y contenidos de los museos.

5. Los museos científicos y su apuesta por la Biomuseología

A lo largo de su historia los museos de ciencias naturales han ido experimentando una profunda crisis que les ha llevado a replantearse los principios fundamentales de la museología científica desde una perspectiva crítica de la cultura moderna. Si analizamos la trayectoria de museos tan significativos como el de Historia Natural de París o el de Ciencias Naturales de Madrid, observamos cómo eran fruto del coleccionismo privado y de los gabinetes de física o de ciencias naturales y que, pese a ello, solían considerarse como centros científicos porque se dedicaban a la clasificación de especímenes y a la profundización de la investigación. Pero pronto entraron en crisis como el resto de museos de historia natural tradicionales y muchos de ellos se vieron obligados a cerrar sus puertas porque necesitaban una profunda transformación de sus instalaciones y una no menos significativa renovación científica, metodológica y expositiva.

Ante dicha situación de crisis los museos científicos han de hacer frente a una nueva etapa de transición que les exige adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías y crear nuevas relaciones con los visitantes si quieren seguir conservando un papel fundamental como verdaderos centros científicos dentro de la sociedad actual. James Bradburne (1998:71 ss.) está convencido de que es necesaria una renovación en profundidad de dichos museos si pretenden responder a las necesidades de los visitantes que se acercan a ellos. Dichos museos han de apostar, en primer lugar, por un verdadero cambio que esté en consonancia con la aparición de las nuevas tecnologías y con las exigencias de una continua renovación capaces de responder con rapidez y eficacia a los cambios que se van sucediendo dentro de la sociedad. El visitante que se acerca a los museos de ciencias desea participar activamente en cada una de las exposiciones y ponerse al día en las novedades científicas y tecnológicas.

Visitar un museo científico supone pasar un intervalo de tiempo suficiente para enriquecerse con una serie de actividades y de experiencias directas a través de los objetos expuestos. De ese modo, los visitantes dejan de serlo para convertirse en protagonistas activos que tratan de adaptarse a las necesidades de las nuevas tecnologías, explorando así nuevas formas de aprendizaje. Para ello es imprescindible servirse de los nuevos medios de comunicación, de manera que la ciencia y la tecnología ocupen un lugar apropiado capaz de favorecer y promover las experiencias de aprendizaje, tanto formal como no formal, que tengan en cuenta las características medioambientales que les rodea. Se trata de potenciar el aprendizaje continuo ofreciendo la posibilidad de explorar nuevas formas de conocimiento.

Si en algo se distingue la sociedad del siglo XXI es precisamente por su sensibilidad ecológica y medioambiental. Inmersos en un mundo globalizado, descubrimos que nos resulta difícil caer en la cuenta de que nuestra tierra se encuentra en grave peligro de degradación. No es extraño, por tanto, que museos como los de ciencias naturales, centros científicos, parques naturales, ecomuseos, centros de interpretación, zoos, acuarios, centros de exposición y museos de sociedad se interesen por los problemas relativos a la degradación del medio ambiente, a la habitabilidad del planeta y a la reconstrucción de ecosistemas, a la desaparición de las especies, a la capa de ozono o al problema de los desechos y a la urgencia de su reciclaje.

Ya la *American Association of Museums* (1971), a través Comité Medioambiental, publicó un libro titulado *Museums and the Environment: A Handbook for Education*, en el que se hacía eco de las experiencias realizadas dentro de los museos en relación con el medio ambiente. En esa misma época surgieron con fuerza los ecomuseos en Francia y el ICOM publicó un número especial de la revista *Museum* sobre Museos y Medioambiente. A partir de ese momento, museólogos, científicos, ecologistas, biólogos, etnólogos, enseñantes, sociólogos, conservadores y arquitectos tratan de analizar las relaciones existentes entre los museos y el medio ambiente y las implicaciones que aquellos han de asumir a la hora de plantearse los problemas ecológicos y medioambientales (Davallon et alii, 1992). Es decir, los museos entran en una nueva dinámica en la que no son ajenos a una sensibilidad ecológica, están dispuestos a abordar los temas medioambientales utilizando una museografía apropiada y un modo de gestión capaz de hacer frente a los problemas planteados en la conservación del planeta.

En la actualidad, algunos autores como Cristiano Silva Cardoso y Rita de Cássia Oliveira Pedreira (2005, 2006) comienzan a utilizar el término Biomuseología para referirse a la necesidad que la sociedad actual tiene de elaborar una base que facilite la construcción metodológica de aquellos campos del conocimiento que tratan de preservar no sólo los objetos o bienes culturales, sino también todos sus agentes, en un intento de trascender la valoración de la cultura material y adentrarse en la realidad social concreta que nos toca vivir y asumiendo la gestión del patrimonio social, cultural y ambiental de las diferentes comunidades. Si bien estos autores elaboran toda su teoría de cara a la realidad brasileña, aquella puede ser aplicada, salvando las distancias propias de cada lugar, a otros países, máxime cuando nuestra sociedad globalizada nos permite corroborar que compartimos las mismas inquietudes, necesidades y urgencias respecto al medio ambiente y a los problemas ecológicos del planeta. Partiendo de un objetivo tecnológico e interdisciplinar dentro de las ciencias humanas aplicadas, no existe impedimento alguno en servirse de otras ciencias como la pedagogía, las ciencias de la información, la administración, antropología, ecología, etnología, geografía, ciencias políticas, biología, sociología, biotecnología, agronomía y economía solidaria, con el propósito de crear en la sociedad una sensibilidad especial que eduque a las nuevas generaciones de cara a la necesidad de articular diferentes maneras de transmitir, adquirir y aplicar los conocimientos desarrollados por las diferentes ciencias a las estrategias administrativas de conservación y preservación de una economía inmaterial fundamentada en el bien de la sociedad.

Tanto los que apuestan porque el medio ambiente entre en los museos, como los que se deciden por abanderar una nueva forma de concebir la museología, denominada biomuseología, son conscientes de que los museos han dejado de ser simples contenedores de objetos para convertirse en espacios sensibles a cualquier realidad ambiental, educativa, de género, social, cultural y natural que afecte a las sociedades y a los ciudadanos. En el fondo, se trata de que los museos sean medios eficaces de inclusión social donde toda realidad humana sea acogida en un intento de contribuir a la transformación de la sociedad. Pero, para que esto sea así, es necesario que las colecciones no vengan dadas desde fuera, sino que sean las mismas comunidades, instituciones y dinámicas educativas quienes, teniendo en cuenta los aspectos históricos y culturales propios de cada lugar, decidan musealizar aquellos registros que mejor reflejen el sentir y el ser de los pueblos.

6. Los Centros Culturales

El gran desarrollo que alcanzaron los museos y centros de arte contemporáneo en las últimas décadas del siglo XX, cuyo paradigma fue el Centro Pompidou, ha dado paso a una nueva generación de contenedores que van a ser referente de los gustos, expresiones y creaciones de la sociedad contemporánea. En el Código de Deontología del ICOM para los museos, revisado en la 20ª Asamblea General del ICOM, celebrada en España en el año 2001, se revisaron y actualizaron los estatutos que se publicaron en el 2002. Una de las novedades más importantes es la inclusión dentro del concepto de museo de “los centros culturales que faciliten la conservación, la continuación y la gestión de bienes patrimoniales materiales e inmateriales (patrimonio viviente y actividades informáticas creativas)” (Art.2 b.VIII). Esto supone un reconocimiento explícito del patrimonio inmaterial y del arte digital.

Estos centros pretenden tener una proyección multidisciplinar que incluya todas las manifestaciones culturales contemporáneas -danza, música, teatro, arte-, pero sobre todo el arte digital que comprende diversas creaciones como el arte interactivo, el net.art, las instalaciones multimedia, la realidad virtual, por citar sólo algunas de las expresiones más significativas. Todas estas obras son el resultado final de las estrechas relaciones que se producen entre arte, ciencia y tecnología y que les confieren un carácter dinámico, inmaterial e, incluso, interactivo muy diferente al arte tradicional.

Será en los umbrales del siglo XXI cuando estas creaciones comiencen a incorporarse a las colecciones de algunos museos como el Whitney Museum y el Guggenheim de Nueva York, la Tate de Londres o el Pompidou de París, al tiempo que surgen nuevos centros que apuestan por el arte más vanguardista, en un intento de separarse del museo convencional. Así, en París, el Palacio de Tokio, tras su remodelación, se abrió al público en el año 2001 como Centro de creación contemporánea. Montaner (2003) lo define como “una plaza pública dedicada a las experiencias artísticas más innovadoras y al debate estético abierto”. Esta misma orientación han seguido otros centros como el Delfina de Londres y el Mattadoio de Roma.

Un caso especial lo constituye el PS1 Contemporary Art Center, en Queens, Nueva York, inaugurado en 1976. Fue proyectado por el Instituto para el Arte Contemporáneo, una organización sin ánimo de lucro creada por Alanna Heiss en 1971. Este centro ha sido fiel a su espíritu original convirtiéndose en un referente de la creación artística contemporánea, crítica y anticonvencional, filosofía que ha mantenido hasta nuestros días. Es de alabar que haya sabido conservar su espíritu de independencia y su carácter vanguardista como impulsor de las creaciones más emergentes, a pesar de que en estos últimos años está gestionado por el museo de Arte Moderno de Nueva York.

España no es ajena a esta nueva corriente y lentamente se va incorporando a la creación de nuevos centros culturales. Hace muy poco tiempo se acaba de inaugurar el de Gijón y están en proceso de gestación el de Madrid y San Sebastián. Todos ellos se han instalado en edificios antiguos que han perdido su uso original. Se trata de grandes contenedores, muy adecuados para desarrollar una multiplicidad de actividades. Uno de los primeros proyectos surgió en el año 2001 impulsado por tres instituciones públicas: el Gobierno Vasco, la Diputación de Guipúzcoa y el Ayuntamiento de San Sebastián. Se eligió como sede el edificio de Tabacalera, construido en 1913 y que cuenta con una superficie de 21.244 m². Recientemente se ha definido su programa y ha sido

presentado como “una fábrica de cultura visual” que acogerá cine, televisión, arte contemporáneo y diseño, al tiempo que albergará tres instituciones con gestión propia como son la Filmoteca Vasca, la Biblioteca Nacional de Euskadi y el futuro Instituto Etxepare para la difusión del euskera y la cultura vasca en el extranjero (Lafont, 2007).

En el mes de marzo de 2007 acaba de inaugurarse en Gijón el LABoral Centro de Arte y Creación Industrial (CACI), que constituye el primer centro de estas características que se ha abierto al público en España [Ilustración 7] [Ilustración 8]. Se ha instalado en el edificio de la antigua Universidad, construido en 1945, y que ocupa una superficie de 17.000 m². Aunque la iniciativa ha surgido del Principado de Asturias, la financiación del mismo correrá a cargo del Principado, quien aportará el 50% del presupuesto, mientras que el otro 50% lo aportarán las empresas y las entidades que forman parte del Patronato (Lafont, 2007). Uno de los objetivos principales del centro es la apuesta por la creación y las artes visuales, así como convertirse en un espacio de investigación, producción y desarrollo de los talleres de los artistas.



Ilustración 7. Laboral Centro de Arte y Creación Industrial (CACI), que se abre hoy en Gijón.



Ilustración 8. Sala de Laboral Centro de Arte y Creación Industrial (CACI), que se abre hoy en Gijón.

El centro Cultural de Madrid, conocido como el “Matadero”, comenzó a gestarse en el año 2003, momento en el que se inicia una primera formulación teórica del proyecto. Se fija como sede el antiguo matadero de Legazpi que consta de varias naves construidas en ladrillo entre 1900 y 1925 [Ilustración 10]. Se trata de una enorme superficie de 85.183 m². edificados sobre un espacio de 143.300 m². El día 13 de marzo de 2006 se presentó el plan director que definió el centro como un “gran espacio de creación actual, multidisciplinar y abierto a la ciudadanía” (Rivas y Gutiérrez, 2006). Según estos autores, las actividades de dicho centro van a girar en torno a tres ejes: formación, creación y difusión. Las obras de rehabilitación de las naves durarán varios años y su inauguración está prevista para el año 2011. Para ello, cuenta con un presupuesto de 110 millones de euros, de los cuales el 75% lo aportará el Ayuntamiento y el 25% el Ministerio de Cultura, Ifema, la Fundación Sánchez Ruipérez y otras empresas privadas. Se trata de un proyecto muy ambicioso, con espacios laboratorio orientados al arte, teatro, música, danza, diseño, arquitectura y creaciones digitales. También están previstos espacios para exponer la colección Arco, así como la casa del lector.



Ilustración 10. Dos niñas jugaban ayer en la explanada del viejo matadero de Arganzuela, futuro gran espacio cultural.

Tras esta breve exposición se deduce que todas las manifestaciones culturales contemporáneas están teniendo cabida dentro de estos nuevos espacios que, de forma gradual, se están incorporando al panorama artístico mundial. Una de las expresiones que mejor reflejan la época actual es el arte digital, resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías al campo artístico. Estamos asistiendo a la aparición de un nuevo fenómeno que va a tener importantes consecuencias en las instituciones museísticas y que, necesariamente, nos conduce a repensar las funciones del museo tradicional en cuanto es un arte sin materia, sin espacios y sin tiempo, como muy bien afirma Brea (2006). Se produce, por tanto, la desmaterialización de las imágenes que no tienen soportes estables y se visualizan a través de pantallas, pudiéndose reproducir sin límite alguno y perdiendo el carácter de pieza única, así como su valor en el mercado. Otra de las características es la desubicación y su distribución a través de redes que lleva a transformar los modelos expositivos y las relaciones con el espectador.

Se trata de una nueva relación entre el visitante y la obra que traspasa la mera contemplación, donde la interacción del espectador es la característica más destacada de estas obras. Por último, hay que destacar el rasgo de la temporalidad puesto que han perdido su condición de perpetuarse y su propia función simbólica, para convertirse en algo efímero y cambiante. Sin duda, todos estos centros se configuran como nuevos retos de la sociedad actual y se constituyen en foros abiertos y democráticos donde la cultura contemporánea puede expresarse, promocionarse y difundirse en una dependencia mutua con el espectador, puesto que éste es considerado como parte integrante y actor principal de dichas expresiones. Estas instituciones cumplen, así, un servicio a la sociedad y contribuyen a su desarrollo como nuevos medios de comunicación.

7. La gestión y comercialización

Ya la Segunda Resolución aprobada por la Asamblea General en la Conferencia del ICOM, celebrada en Barcelona durante el año 2001, ponía de manifiesto la necesidad y la urgencia de que los museos gozaran de una mayor autonomía que les permitiera un mayor grado de libertad a la hora de gestionar sus colecciones, sin tener que caer en la tentación de la privatización con el objeto de aumentar sus beneficios. De hecho, la misma Resolución era consciente de que, si bien la autonomía de los museos era una reivindicación necesaria, los diferentes gobiernos no podían ni debían renunciar a sus responsabilidades con respecto a los mismos, puesto que aquéllos son los que conservan el patrimonio y lo difunden entre los ciudadanos. Pretender, por tanto, que la gestión de los museos sea una tarea encargada a entidades comerciales privadas con el fin de producir beneficios más copiosos puede suponer un gran riesgo para la supervivencia de los museos o, al menos, para muchos de ellos.

Es verdad que el modelo seguido por Estados Unidos, en el que los museos se sostienen con donaciones privadas y con la ayuda de los voluntarios que realizan su trabajo de manera desinteresada, al tiempo que contratan a sus directores con el objeto principal de que obtengan cuantos más fondos mejor, está ahí y, en algunos museos concretos, presta su servicio. Glen D. Lowry (2004:34), Director del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), señala que el capital privado se puede recaudar con más facilidad que el estatal, pero exige mayores restricciones, puesto que todos aquellos que aportan dinero pretenden imponer su visión de cómo se ha de dirigir el museo, mientras que en el sistema público europeo sólo hay que negociar con el Gobierno de turno. Sin embargo, Lowry es de la opinión que los museos europeos han de ingeniárselas para conseguir dinero privado y los museos americanos han de procurar que el Gobierno les apoye financieramente. En consecuencia, ambos sistemas han de potenciar su creatividad e imaginación para hacerse planteamientos con visiones de futuro, buscando nuevas fórmulas que les complementen y ayuden a dar respuestas a las nuevas necesidades que se les plantean en el quehacer de cada día.

Pero, ¿el museo americano puede servir de modelo para todos los museos europeos?, ¿se puede combinar dicho sistema privado con la responsabilidad y con la tarea que tienen los museos de inventariar, investigar y restaurar?, ¿pueden llevarse a cabo dichas funciones si se les reducen las subvenciones públicas y tienen que buscar nuevos sistemas de financiación? Según Martín K. Schärer (2002:3), para que los museos puedan ejercer su tarea de conservación y difusión del patrimonio cultural es necesario que, además de gozar de autonomía, cuenten también con una determinada protección.

Ahora bien, hecha esta aclaración, es preciso tomar conciencia de la necesidad de dirigir y gestionar bien los museos. La experiencia nos dice que en España, tradicionalmente, los museos han estado dirigidos por artistas con prestigio que recibían su nombramiento como un signo de reconocimiento social, pero que no ejercían una función profesional que les exigiese estar al tanto de la conservación de las colecciones o de la renovación de las exposiciones, ni se sentían obligados a optimizar los recursos económicos. Bastaba con que estuvieran ahí representando a la institución, pero sin gozar de muchos derechos ni obligaciones. Otras veces, sus directores han sido historiadores del arte o arqueólogos procedentes del mundo universitario. A pesar de que contaban con unos conocimientos históricos y críticos sobre las colecciones y sabían muy bien cómo catalogarlas y conservarlas, tampoco poseían capacidad suficiente para gestionarlas.

No es de extrañar que Luis Monreal (2001:13), Director General de la Fundación “La Caixa”, se pregunte si los museos del siglo XXI han de ser dirigidos o gestionados; es decir, si lo que necesitan realmente es contar con verdaderos directores o con buenos gestores. Aunque los ingleses utilizan el mismo término *management* para referirse a la dirección y gestión, creando en ocasiones cierta confusión en los encuentros internacionales, es preciso afirmar que son dos conceptos diferentes.

Por una parte, el concepto de dirección supone ser capaces de diseñar estrategias dentro del museo, teniendo en cuenta que se ha de estar al frente de un equipo humano y que se han de establecer una serie de programas y servicios para el público, al tiempo que se han de asumir las funciones de representación de la institución ante las instancias públicas. Por otra, la noción de gestión implica que se han de administrar los recursos de que se dispone, ya sean humanos, técnicos o financieros, optimizando su inversión y estableciendo un método de trabajo que facilite el funcionamiento de la institución y favorezca la buena marcha de los programas emprendidos.

Según esto, puede decirse que ambas funciones son necesarias dentro de los museos y se complementan mutuamente. Si apostamos por una función más directiva de los museos, observamos que la persona que ocupe el cargo ha de contar con unos conocimientos científicos y académicos acordes con la temática propia de cada museo, al tiempo que ha de poseer una visión amplia de los problemas de conservación y mantenimiento de las colecciones, capacidad de planificación de los programas educativos, de difusión y de marketing, capacidad de liderazgo y cierta soltura para manejar las habilidades sociales. Si, por el contrario, nos decidimos por una función de carácter más general, habrá que contar con una buena formación en gestión de los recursos, en administración y finanzas, así como poseer los conocimientos básicos relativos a la normativa jurídica. Eso implica actuar con una cierta metodología, capacidad analítica y estar atentos a los procesos que se llevan a cabo.

Sin embargo, a la hora de optar por una u otra dirección, ¿cuál puede ser la mejor? La experiencia de las últimas décadas nos enseña que ambas tienen sus ventajas e inconvenientes. Mientras que los directores de carácter científico y académico suelen ser más creativos a la hora de dinamizar la vida de los museos a costa de no hacer un uso demasiado excesivo de los recursos disponibles y de crear conflictos internos y con las administraciones, los directores más ejecutivos, procedentes del mundo de los *business schools*, suelen ser competentes en la utilización racional y en la optimización

de los recursos disponibles. En este aspecto, Lisa Dennison, directora del Museo Guggenheim de Nueva York, se considera afortunada por proceder del campo de la teoría, dado que muchos de los directores de museos vienen de los *business schools* y los museos se están convirtiendo en puros negocios (Molina, 2005:16).

En Estados Unidos han hecho la experiencia de nombrar dos directores, uno académico y otro ejecutivo, para un mismo museo y los resultados han sido muy variados. En Europa hemos asistido al fenómeno de que profesionales de otros campos han entrado a dirigir los museos, sobre todo a partir del comienzo de una cierta “privatización” de los museos estatales. Un ejemplo concreto lo tenemos en Francia con la creación de los *Établissements publics, industriels et commerciaux* con el objeto de llevar a cabo la puesta en marcha de los grandes proyectos museísticos. Se les concedió autonomía frente a la administración estatal y se facilitó la entrada como directivos tanto a la *École nationale d’administration* como a otras personas que provenían del mundo de la empresa o de la política. Además, en ocasiones se ha caído en la tentación de nombrar como directores a personas procedentes de la clase política con las connotaciones que eso supone.

En España, galeristas, críticos, artistas y directores han denunciado los diferentes intentos de intervención política en la gestión de los museos de arte contemporáneo, que han llevado a diferentes directores a dimitir de su cargo (Serra, 2006:44). De hecho, Rosina Gómez Baeza, presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo (IAC), opina que tanto el arte contemporáneo como la cultura en general han de guardar una cierta distancia ante los intentos de dirigismo político, conservando su propia autonomía y su profesionalidad al margen de cualquier otra ingerencia. Para ello apuestan porque se convoquen concursos de elección de directores que estén integrados por expertos independientes que, a la hora de escoger, lo hagan teniendo en cuenta el currículum y el proyecto presentado. Al mismo tiempo, desearían que los contratos de dirección no se hicieran coincidiendo con los tiempos electorales, cada 4 años, para separar de manera clara la gestión profesional del ciclo político de una determinada legislatura.

Por su parte, Yolanda Romero, presidenta de la Asociación de Directores de Arte Contemporáneo (ADACE), opina que ha llegado el momento de que la sociedad y los expertos formen parte de los órganos de dirección y que sean ellos, y no los políticos, quienes elijan a los gestores de los museos (Matute, 2006:2). En ningún caso ha de ser la injerencia política la que se imponga a la dirección artística o de gestión y a todo el equipo que lleva a cabo el proyecto museográfico porque eso supondría una gran rémora en el desarrollo del mismo.

Una de las últimas opiniones sobre el tema es la de Borja Villeda (2007), director del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (Macba), recientemente nombrado Presidente del Comité Internacional para Museos y Colecciones de Arte Moderno (CIMAN), órgano vinculado al Comité Internacional de Museos (ICOM), quien mantiene que, a pesar de la tendencia actual a convertir la función del director de un museo en un gestor de la institución cultural, como si se tratara de una empresa comercial, los museos deberían ser dirigidos por académicos e intelectuales y ejercer su trabajo con total independencia del poder político y económico, pero, para ello, han de tener la autonomía necesaria que les permita cumplir con su misión.

Como podemos observar, la gestión de los museos del siglo XXI ha de estar abierta a las nuevas necesidades de la sociedad y escuchar cuáles son sus reivindicaciones y sus

aspiraciones porque, en definitiva, los museos han de estar al servicio de las comunidades. Y para dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos, los museos han de contar con directores que posean unas cualidades personales y profesionales lo suficientemente amplias como para dinamizar a un conjunto de personas que han de trabajar en equipo aportando cada una de ellas sus propios conocimientos profesionales en beneficio de una óptima gestión de los museos. La tarea no es fácil y todos sabemos de las dificultades que surgen dentro de dichas instituciones a la hora de coordinar a los profesionales de los diversos sectores profesionales que tienen diferentes intereses, les cuesta poner en común sus ideas y, en ocasiones, no están suficientemente motivados porque no se les reconoce su trabajo, económicamente no están bien retribuidos y tienen que enfrentarse a rivalidades que surgen entre los diversos sectores o departamentos.

Los museos necesitan contar con los recursos económicos necesarios pero también y, sobre todo, con los recursos humanos suficientes que sean capaces de asumir la tarea de llevar adelante las diferentes funciones que se les han encomendado, formando un auténtico equipo de profesionales. Y su director, proceda del mundo académico o de la gestión, ha de poseer unas cualidades humanas y profesionales que favorezcan el liderazgo del grupo, lo estimulen y lo animen a trabajar juntos, asumiendo la tarea como algo que es de todos y en la que nadie puede quedar al margen. Pero se necesitará mucha imaginación, creatividad y sensibilidad emocional para llevar adelante cualquier proyecto museológico que apueste por potenciar el trabajo en equipo, la formación profesional de sus miembros, su capacidad de iniciativa y el reconocimiento efectivo de que su tarea es valorada y recompensada en su justa medida.

Hoy estamos descubriendo que los museos se están convirtiendo en grandes centros culturales y casi comerciales y, de ser lugares de percepción visual, han pasado a convertirse en espacios gregarios, lugares de bullicio, de circulación y de consumo obligado. En este sentido, los museos se están pareciendo cada vez más al mercado, hasta el punto que determinados espacios públicos, como restaurantes, tiendas y librerías, son más visitados que las salas de exposiciones. Así, los museos, considerados durante mucho tiempo templos de las musas, han sido invadidos por las masas.

Los museos son espacios de consumo cultural y comercial. La mercadotecnia se ha ido introduciendo en los museos y éstos la han incorporado como un elemento más a contemplar en la gestión de los mismos. Dentro de ellos se desarrolla la ley de la oferta y de la demanda, propia de las actividades empresariales y económicas. De este modo, los museos se han convertido no sólo en espacios de exposición como oferta cultural y educativa, sino que, al mismo tiempo, presentan una serie de productos culturales - libros, conciertos, cine, regalos-, que cada vez son más demandados por el gran público [Ilustración 11]. La oferta estará condicionada por la demanda y, en consecuencia, es preciso que los museos presten una gran atención para conocer cuáles son sus clientes y sus necesidades.



Ilustración 11. Sección de libros de la nueva tienda del Museo Reina Sofía

Hoy nadie duda de las ventajas que pueden aportar unas medidas estratégicas de marketing para mejorar y renovar los servicios destinados al público, así como difundir una buena imagen de la institución o alcanzar un mejor conocimiento de los visitantes. La incorporación de las actividades comerciales en los museos ha planteado problemas entre las funciones propias de un museo y el aspecto comercial. Las soluciones o respuestas son diferentes en cada institución y dependerá del estatuto particular de cada uno. Algunos museos han sido creados como empresas comerciales, dado que requieren recursos económicos especiales para su funcionamiento, al carecer de otro tipo de ingresos económicos. Otros se han convertido en un activo “inmobiliario” que se puede alquilar a todo tipo de empresas para celebrar actos de promoción, corporativos o festivos.

Ante el elevado número de museos que se han creado, ha sido preciso buscar nuevas fórmulas de gestión que facilite su sostenibilidad, aunque para ello sea preciso recurrir a la financiación privada. Los museos están de moda y es posible alquilarlos para otros fines porque poseen un “valor añadido” que le otorga la cultura y el arte a cualquier producto que se pretenda promocionar [Ilustración 12] (Torquemada, 2005:81). Ahí está el Centro de Arte Reina Sofía y la ampliación que realizó Jean Nouvel, que ha sido objeto de diversas convocatorias sociales y culturales y en las que los organizadores están dispuestos a pagar cantidades considerables de dinero por el alquiler del vestíbulo y la entreplanta durante el tiempo suficiente para recibir a los invitados y ofrecerles una copa de vino. Por supuesto, dichas actividades no interfieren en la vida normal del museo y, en cierta medida, dan atención preferente a aquellas convocatorias que tienen relación con el arte y la cultura.



Ilustración 12. Ejemplos de la reutilización de las infraestructuras museísticas para otros fines lúdicos entre los que sobresalen, especialmente, restaurantes y cafeterías de gran calidad.

Pero también el museo Thyssen de Madrid, el Guggenheim de Bilbao, el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) o el Museo del Prado de Madrid se alquilan para celebrar eventos importantes de carácter social o empresarial. De esa manera, al tiempo que se ofrece un servicio público, se intenta dar a conocer las obras de arte a un público mucho más amplio. No obstante, para evitar posibles abusos, el Ministerio de Cultura español publicó la Ley 25/1998 y su aplicación en una normativa de 2000, donde se especifica que, en ningún caso, se podrán ceder las salas de exposición para tales eventos, al tiempo que se establecen diferentes tarifas o franquicias culturales en el coste del alquiler, cuyo importe ha de contribuir a su explotación económica.

A imitación del Guggenheim, algunos museos europeos, sobre todo franceses, han sufrido una fiebre expansiva de sus colecciones creando nuevos museos tanto en la misma Francia como en otros países. Por poner algunos ejemplos, el Centro Pompidou pretende abrir una nueva sede en Metz y se está materializando un proyecto en Hong Kong. El Louvre trata de ampliarse en la ciudad francesa de Lens y el Museo Rodin desea hacerlo en Salvador de Bahía (Brasil) (Martí, 2005). Se trata de crear museos franquicia aplicando un sistema de gestión propio de las empresas privadas y poniendo en el mercado los bienes culturales no renovables e irremplazables como si se tratara de cualquier otro producto comercial.

El Museo del Hermitage de San Petersburgo tampoco es ajeno a estas prácticas, estableciendo sus franquicias en Londres, Ámsterdam y Las Vegas. Las razones que se dan suelen ser de carácter económico. De hecho, en el caso de la sede de Ámsterdam, el Hermitage recibe un euro por cada entrada vendida y de carácter artístico, pues cuenta con tres millones de piezas, de las que solamente se exponen unas 65.000. La difusión de las colecciones a través de los citados museos y la obtención de recursos para renovar el decimonónico museo de San Petersburgo son los argumentos que justifican dichas iniciativas (Ferrer, 2004).

Otro aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de prestar las colecciones a otros museos como están haciendo el Louvre o el Centro Pompidou de París, que desarrollan

una política de cooperación con el museo Metropolitano de Nueva York y con el High Museum de Atlanta. Si bien han recibido algunas críticas porque se les acusa de moverse sólo por razones económicas, no dejan de argumentar que, gracias a esos préstamos, reciben una suma significativa de dinero que les permite financiar algunas obras de restauración de sus colecciones. Se trata de no quedar anclados en el pasado y de abrirse a las nuevas exigencias de la sociedad que exige a los museos cambiar algunos de sus signos de identidad tradicionales por otros más acordes con la modernidad, sin tener que renunciar por ello a su esencia y a su razón de ser.

8. El turismo cultural

Desde hace algunos años se está desarrollando una nueva concepción del turismo, conocido como turismo cultural. Éste puede definirse como el desplazamiento temporal, cuya motivación principal es ampliar horizontes, buscar conocimientos y emociones a través del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio. En otras palabras, es una práctica cultural que requiere un desplazamiento. Algunos autores afirman que el turismo no existiría sin cultura y que la cultura representa una de las motivaciones más importantes de la movilidad de las personas. Se deduce, por tanto, que el turismo es una actividad cultural en sí misma y se ha convertido en un fenómeno mundial cuyas dimensiones afectan al campo socio-económico, considerándose como una de las principales fuentes de ingresos de los distintos países.

El turismo cultural se nos manifiesta como una forma de consumo de aquellas realidades que hacen referencia al patrimonio de un pueblo, una nación o un continente, que se desean conocer y comprender para poder gozar con su contemplación y significado [Ilustración 13] [Ilustración 14]. El interés por conocer y disfrutar el patrimonio cultural y natural como un patrimonio integral va aumentando día a día. También está teniendo un gran desarrollo el ecoturismo o turismo rural, centrado en la riqueza natural de determinados espacios junto con el conocimiento de los pueblos, de las gentes que los habitan y de todas sus costumbres. Esta clase de turismo está siendo una de las principales fuentes de desarrollo de zonas deprimidas.

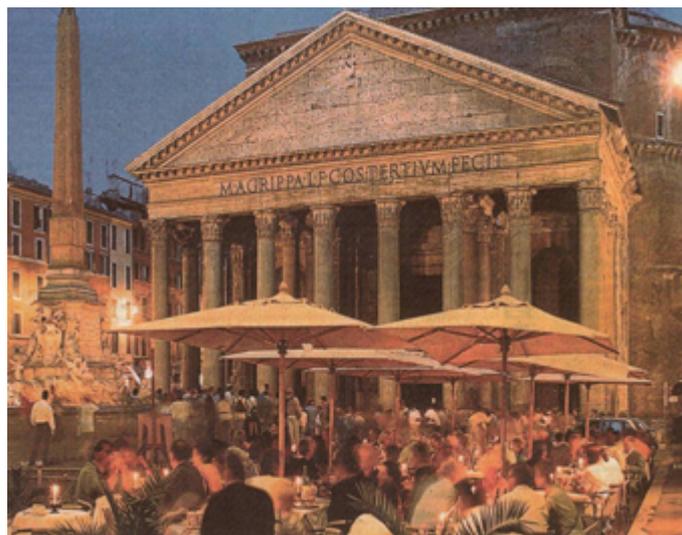


Ilustración 13. El Panteón de Roma, la construcción de época romana mejor conservada de la capital italiana, domina la pequeña plaza de la rotonda, a un paso de Piazza Navona.



Ilustración 14. Un grupo de turistas, frente a las pirámides y la esfinge de Giza.

Los recursos patrimoniales se han diversificado, abarcando museos, monumentos, ciudades, villas, sitios arqueológicos, jardines históricos, edificios religiosos, civiles y militares. También se incluyen todas las manifestaciones del patrimonio inmaterial como fiestas, ferias locales, celebraciones tradicionales, acontecimientos puntuales y representaciones teatrales rememorando acontecimientos históricos dentro de castillos.

En efecto, contamos con una oferta patrimonial cada día más amplia como consecuencia de la presión ejercida por la demanda turística. Este proceso de oferta-demanda ha tenido consecuencias importantes. Por un lado, la sociedad ha tomado conciencia del valor del patrimonio y las instituciones públicas y privadas han colaborado en la puesta en valor del patrimonio y en la difusión del mismo. Por otro, el desarrollo de un turismo masificado está dando lugar, sobre todo en determinados sitios patrimoniales, a su degradación e incluso a la pérdida de su valor simbólico. Se han adoptado ya algunas medidas para evitar este deterioro como las réplicas de las cuevas de Lascaux y Altamira o la apertura alternativa de determinadas tumbas etruscas y egipcias, por poner sólo algunos de los ejemplos más representativos.

Si partimos del hecho que la interacción entre los recursos y los valores del patrimonio y el turismo es dinámica, hemos de contar con una serie de factores que van a influir tanto positiva como negativamente en el patrimonio. Así, frente a los actos vandálicos y otras actuaciones negativas, se va a potenciar una mayor protección y mantenimiento de los lugares que aseguren su integridad. Frente a la alteración del espíritu de estos sitios, se da una mayor sensibilidad de la población que se ve identificada con su patrimonio y desea conservarlo en toda su integridad. Tampoco hemos de olvidar el potencial educativo que tiene y el motor de impulso para la economía local. Por tanto, es conveniente buscar un equilibrio entre la conservación y el uso social del patrimonio, evitando los impactos negativos dado que se trata de un bien no renovable.

En definitiva, podemos decir que una gestión adecuada de todos los bienes patrimoniales puede crear el marco apropiado para poder conocerlo, disfrutarlo y experimentarlo. Si hemos recibido el patrimonio es para disfrutarlo, pero teniendo presente que nuestra obligación es la de transmitirlo a las generaciones futuras en su integridad. Para ello, necesitaremos mucha ilusión, imaginación y creatividad a la hora de buscar los recursos necesarios para potenciarlo y recrearlo. Pues bien, estos son,

desde mi punto de vista, los retos más importantes a los que la Museología debe enfrentarse en los inicios del siglo XXI si quiere ser protagonista de un nuevo modo de ser y de estar ante la inmensa riqueza patrimonial que nos ha sido confiada a lo largo de los siglos.

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUM. *Museums and the Environment: A Handbook for Education*. New York: Arkville Press, 1971.
- BAUER, A. “Mezinárodní anketa”. *Muzeologické sesity*, n. 9, 1983, pp. 9-17.
- BORJA-VILLEL, M. “Los museos deben dirigirlos intelectuales, no gestores”. *El País* (Madrid), 2/9/2007, p. 44.
- BRADBURNE, J. “Problématique d’une création : Newmetropolis ». En Schiele, B. -Koster, E.H. (Direc.), *La Révolution de la Muséologie des Sciences*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1998, pp. 39-77.
- BREA, J. L. “Un arte sin materia, sin espacio y sin tiempo”. *El País. Babelia*, (Madrid) 21/10/2006, p. 4.
- CAMERON, D. “Museums and the world of today. Museum reform in the 1950s and 1960s”. *ICOM News*, n. 23 (2), 2005, pp. 41-45.
- CARDOSO, C. S. - PEDREIRA, R. C. O. “*Biomuseologia Preservação da Biodiversidade e da diversidade no cotidiano*”. 2005. On line http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/ritadecassiaoliveirapedreira.html (1 de 13) 19/12/2005.
- CARDOSO, C. S. -PEDREIRA, R. C. O. « *Biomuseologia* ». 2006. On line <http://www.Arteciudadania.org.br/site/paginas.php?setor=1> (1 de 7) 12/04/2007
- DESVALLÉES, a. (1989): “Postface”. *La Muséologie selon Georgers Henri Rivière* : 358-367. Dunod. Bordas.
- FERRER, I. “El Hermitage inaugura una nueva sede en Ámsterdam”. *El País*, (Madrid) 01/03/2004, p. 46.
- JEUDY, H.-P. “La culture en trompe-l’oeil”. *Culture et Musées*, (Arles), n. 5, 2005, pp. 159-178.
- LAFONT, I. “Nuevos contenedores para el arte actual”. *El País*, (Madrid) 30/03/2007, p. 56.
- LOWRY, G. D. “Los museos sólo sobrevivirán si pueden diferenciarse del espectáculo”. *El País*, (Madrid), 14/02/2004, p. 34.
- MARTÍ, O. “Los museos de Francia se multiplican”. *El País. Babelia*, (Madrid) 23/08/2005, p. 12.
- MATUTE; M. “Talento para gestionar el arte”. 2006. On line http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/Talento/gestionar/arte/cdscdi/2006_009c... 01/05/2007.
- MOLINA, A. “Lia Dennison: Los museos se están convirtiendo en simples negocios”. *El País. Babelia*, (Madrid), 22/10/2005, p. 16.
- MONREAL, L. “Museos para el siglo XXI: Entre la crisis y el éxito”. *Noticias del ICOM*, (Paris), vol.54, n. 3, 2001, pp. 12-14.
- MONTANER, J. M. *Museos para el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- RIVAS, R. -GUTIÉRREZ, V. “El proyecto cultural del matadero arranca con un nuevo teatro y un centro de arte urbano”. *El País*, (Madrid) 14/03/2006, p. 37.
- ROY, J.B. “Les parcs archéologiques du parc de divertissement : d’approche typologique ». *Culture et Musées*, (Avignon) 2005, n. 5, pp. 37-63.

SCHÄRER, M. R. “La autonomía de los museos”. *Noticias del ICOM*, (Paris), 2002, vol. 55, n. 2, p. 3.

SCHÄRER, M. R. “Provocative Paper”. *Museology is not an Instrument either for Unity or for Cultural diversity. Museology – an Instrument for Unity and Diversity*. *ICOFOM Study Series*, (Munich), 2003, n. 34, pp. 7-8.

SERRA, C. C. “La rebelión de los profesionales del arte”. *El País*, (Madrid), 30/04/2006, p. 44.

SOLA, T. *Essays on Museums and their Theory. Towards the cybernetic museum*. Helsinki: Suomen museoliitto. Finish Museums Association, 1997.