



Museo

C A M P U S

ISSN 2362 - 2652

Cultura en Red

Año VI, Volumen 10, Diciembre 2021



UniRio
editora

The background is a vibrant, abstract composition of colors including red, yellow, orange, green, and blue. On the left side, there are several geometric shapes: a large white 'L' shape, a blue 'L' shape, and a yellow 'L' shape. Below these are four vertical bars in yellow, white, blue, and light green. The text is centered on the right side of the image.

MUSEO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO CAMPUS

En línea desde 6 de diciembre 2015. UNIRIO –

Electrónico ISSN 2362 – 2652 <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Ignacio Fernández del Amo. La dificultad de comunicar en el nuevo paradigma de los museos. Revista Cultura en Red, Año VI, Volumen 10, diciembre 2021: 42 – 68. En línea desde 6 de diciembre 2015.

ISSN Electrónico 2362 – 2652

Link Cultura en Red: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/>

Creative Commons, Reconocimiento no comercial, compartir igual 4.0, Internacional,

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**NAVEGAR EN LA NIEBLA
LA DIFICULTAD DE COMUNICAR EN
EL NUEVO PARADIGMA DE LOS
MUSEOS**

**NAVIGATING IN THE FOG.
THE DIFFICULTY OF COMMUNICA-
TING IN THE NEW PARADIGM OF
MUSEUMS**

Ignacio Fernández del Amo

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-5701-3887>

ignaciofamo@yahoo.es



Resumen

Que los protagonistas y razón de ser de los museos son las personas, es una consigna que tenemos grabada a fuego los trabajadores de museos; un mantra que se repite en todos los encuentros, artículos y talleres. Es la esencia del nuevo paradigma.

Por otro lado, el desarrollo que están alcanzando las tecnologías de la información y el

conocimiento en los últimos años, ofrece a los museos oportunidades de comunicación nunca antes vistas; especialmente la web 2.0, pero también las que se pueden incorporar a las salas de exposición.

Si el objetivo primordial de los museos es relacionarse con las personas y sobran los recursos tecnológicos para establecer esa comunicación, ¿Cuál es la dificultad? ¿De dónde procede la niebla a la que refiere el título? ¿Acaso no se resolverían los posibles problemas contratando a un programador, un diseñador web y un *community manager*? Porque lo cierto es que los museos argentinos siguen siendo muy poco frecuentados, tanto en su espacio físico como en los virtuales. La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales, publicada en 2017, reflejaba que solo un 12,5% de los argentinos visita museos al menos una vez al año; y ese porcentaje baja hasta el 6% entre las personas con menores ingresos y nivel educativo. En el ámbito virtual, la realidad no es muy distinta. Sin pretender someternos a la tiranía de las cifras, estos indicadores dan cuenta de la dificultad de los museos para hacerse un lugar en las vidas de sus conciudadanos.

En las líneas que siguen, se propondrá la hipótesis de que la niebla que dificulta la navegación procede de la engañosa definición del nuevo paradigma porque, si bien el titular es claro, no lo es tanto qué relación se quiere entablar con ellos una vez que se ha logrado llamar su atención. Se diseccionará el nuevo paradigma y se esbozarán algunos parámetros que faciliten la comunicación en medio de la niebla.

Palabras clave: historia de los museos; museología; comunicación.

Abstract

That the protagonists and reason for being of museums is people is a slogan that museum workers have burned; a mantra that is repeated in all meetings, articles and workshops. It is the essence of the new paradigm. On the other hand, the development that information and knowledge technologies are reaching in recent years, offers museums communication opportunities never seen before; especially web 2.0, but also those that can be incorporated into the showrooms. If the primary objective of museums is to interact with people and there are plenty of technological resources to establish that communication, What is the difficulty? Where does the fog that the title refers to come from? Wouldn't possible problems be

solved by hiring a programmer, a web designer and a community manager? Because the truth is that Argentine museums continue to be very little frequented, both in their physical and virtual spaces. The latest National Survey of Cultural Consumption, published in 2017, reflected that only 12.5% of Argentines visit museums at least once a year; and that percentage drops to 6% among people with lower income and education. In the virtual field, the reality is not very different. Without pretending to submit to the tyranny of numbers, these indicators show how difficult it is for museums to find a place in the lives of their fellow citizens.

In the lines that follow, the hypothesis that will be proposed is that fog that hinders navigation comes from the misleading definition of the new paradigm. That's because, although the headline is clear, it is not so clear which relationship do museums want to establish with them once they got their attention. The new paradigm will be dissected and some parameters that facilitate communication in the middle of the fog will be outlined.

Keywords: history of museums; museum studies; communication.

Introducción

El Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 2020) define el término “paradigma” como una teoría o conjunto de teorías que se aceptan sin cuestionar y que suministran la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento”. Creo que es fácil convenir que el titular de tantas veces mentado nuevo paradigma de los museos –que las personas deben ocupar el centro de la vida de los museos– reúne, al menos, la primera característica de la definición pues, efectivamente, nadie o casi nadie lo cuestiona, al menos no en público. Precisa también la definición que los paradigmas sirven para resolver problemas. Uno de ellos es el de las dificultades que tienen los museos para hacerse un hueco en la vida de las personas, como se señaló en el resumen, aunque tienen otros, como lograr que los públicos tengan experiencias significativas o transformadoras. Pero lo que me interesa desarrollar en la primera parte de este trabajo es el arranque de la definición (“un paradigma es una teoría o conjunto de teorías”), porque me parece que aclarar este punto ayuda a comprender su naturaleza y, como consecuencia, a aplicarlo de manera crítica en la gestión y comunicación de estas instituciones.

En primer lugar, no está de más decir que, si se lo llama “nuevo paradigma”, es porque se

da por sentado que hubo uno anterior al que se supone que este supera. Dicen que aquel rendía culto a los objetos y desdeñaba a las personas. Es posible, aunque conviene no concluir de manera liviana que el nuevo debe acabar con el antiguo, entre otras razones porque, como afirma Nicolás Testoni (2020), el dilema entre públicos o colecciones es una falacia.

“Se supone que somos personas porque no somos cosas. Pero esa distinción no es para nada obvia en una sociedad en la que –*alienación del sujeto y fetichismo de la mercancía* mediante– tanto los humanos como las demás criaturas somos susceptibles de ser tratados como objetos” (Testoni, 2020, párr. 2).

Podría añadirse que el conocimiento científico occidental se basa, en esencia, en la distinción entre un sujeto que piensa y un objeto que es pensado. Para aspirar a la objetividad, no hay otro camino –nos dice Occidente– que des-subjetivar aquello que queremos conocer, ya sea este una planta, una cerámica u otro ser humano. Un análisis diacrónico también hace que se tambalee la visión evolucionista y lineal de los dos paradigmas: hace ciento cincuenta años había museos que se preocupaban más por sus públicos que

algunos actuales, y hoy hay museos que, para demostrar su adhesión al nuevo paradigma, mantienen una vida esquizofrénica, con una exposición permanente en estado de semi abandono (tanto material como conceptual) y concentrados en la programación de actividades ajenas al legado cultural¹ que gestionan.

La hipótesis que exploraré en las líneas que siguen es que el nuevo paradigma, lejos de sustentarse en una única teoría formulada de común acuerdo por la comunidad museológica mundial, es un haz heterogéneo de teorías y prácticas que responden a posicionamientos ideológicos contrapuestos.

Para arrojar algo de luz sobre su origen y características, propongo preguntarse cuáles son los ingredientes que lo conforman y en qué momento se incorporaron a la vida de los museos. Para sistematizar la exposición— y puesto que se trata de indagar en la relación de los museos con los públicos— estableceré tres variables de análisis que servirán para acotar el recorrido por la historia de los museos:

- 1) a qué tipo de personas dieron la bienvenida los museos en cada momento,
- 2) qué relación propiciaron entre los usuarios y el legado cultural, y

- 3) qué servicios les ofrecieron.

La conformación del nuevo paradigma

De los primeros museos a las primeras décadas del siglo XX

Los recorridos por la historia de los museos suelen comenzar en la Grecia clásica, refiriéndose a la *pinakotheke*, que ocupó uno de los propileos de la acrópolis de Atenas en el siglo V a.C., y al *mouseion*, que patrocinó Ptolomeo en Alejandría dos siglos más tarde. Sin embargo, como este recorrido pretende centrarse en la relación público – museo, comenzará cuando se gestaron las nociones modernas de museo y de público, esto es, a mediados del siglo XVIII.

Primeros dos ingredientes: democratización de la cultura / cultura y transformación social

A pesar de que muchos autores llevan décadas afanados en certificar la muerte de la Modernidad –a la que acusan de casi todos los males que aquejan a nuestras sociedades–, lo cierto es que, si algo caracterizó al Siglo de las Luces, fue el cuestionamiento sistemático del orden establecido, y a sus filósofos se debe la caída del Antiguo Régimen y las instituciones científicas, morales y religiosas que lo sustentaban. Fueron años en los que todo se discutió y exploró críticamente: el

derecho, el conocimiento, el sentimiento, la naturaleza humana o la vida en sociedad. Como dijo Kant, “La ilustración es la liberación del hombre de su culpable minoría de edad [...] [cuya] causa no reside en la falta de inteligencia sino de decisión y valor para servirse por sí mismo de ella sin la tutela de otro” (Kant, 2006, p. 25). Es en este periodo de exploraciones intelectuales cuando tomó forma la idea de museo, que para estos reformistas fue la encarnación de una utopía: el acceso de todos al saber y la cultura (Bolaños, 2003, pp. 88-89).

Las acusaciones generales a la Modernidad (y a los museos modernos, en nuestro caso) suelen deberse a la distinción entre dos momentos muy distintos: el de la generación de los intelectuales ilustrados de las décadas centrales del siglo XVIII y la que se inicia tras la Revolución francesa en Europa y con los movimientos de independencia en el continente americano. La gran diferencia estriba en que los ilustrados fueron un grupo de *intelectuales contrahegemónicos*, mientras que las generaciones posteriores desarrollaron el ideario de sus antecesores ya como *intelectuales orgánicos* del poder hegemónico. Los primeros dieron sustento teórico a los detractores de las monarquías absolutistas y concibieron los museos como lugares donde mostrar al pueblo que otro mundo era posible,

mientras que los segundos tenían la misión de propagar el ideario de las nuevas naciones y convirtieron los museos en instituciones disciplinadoras del pueblo. Y si bien es cierto que no fueron los ilustrados quienes crearon los museos, sino los de la siguiente generación, quizás no sería mala idea echar la mirada atrás para ver qué se puede recuperar de su espíritu revolucionario y transformador.

En cualquier caso, los museos siempre han participado en el desarrollo del conocimiento científico y en la representación del pensamiento particular de cada época y país. Han sido espacios donde se han establecido relaciones sociales en estrecha unión con el conocimiento, pero, al mismo tiempo, han mantenido una relación estrecha con el poder. Es por eso que muchos de los museos actuales se siguen presentando a sí mismos como herederos del conocimiento absoluto y enciclopédico de las Luces y defienden su autoridad por su modo científico de enfrentarse al mundo.

Lo cierto es que los primeros grandes museos nacionales abrieron sus puertas para cumplir la misión de propagar los principios de los estados liberales; no para mostrar al pueblo que otro mundo era posible sino para que se adaptaran al nuevo mundo liberal. El nuevo régimen francés que resultó de la Revolución

inauguró el Louvre disponiendo que fuera accesible a todos con fines recreativos y educativos. Sin embargo, abrir las puertas no es lo mismo que dar la bienvenida a cualquier persona. La educación debía ser una consecuencia de la mera contemplación de los objetos, pues los museos no ofrecían ningún recurso didáctico, lo que provocaba el desconcerto tanto de los visitantes profanos como de los responsables de los museos. Prueba de ello es la famosa visita al Louvre que narra Émile Zola en *La taberna*, de 1877 (Bolaños, 2002, pp. 25-27).

Los museos siempre supieron que el público era un componente indispensable en la fórmula, pero, como señala Aurora León (2000), que los museos fueran fundados y promocionados por aristócratas y burgueses que cedían sus colecciones para contar sus historias, provocó –y provoca aún hoy– que quienes no pertenecen a esa élite cultural se sientan excluidos. Por tanto, aconseja León que, cuando se hable de democratización de la cultura, se entienda que esta siempre es relativa, ya que el museo como institución nació sobre la base de la diferenciación de clases.

Tercer y cuarto ingrediente: finalidad educativa / los programas públicos son esenciales

El tercer ingrediente del nuevo paradigma lo aportaron los museos estadounidenses en la segunda mitad del siglo XIX, es decir, hace 150 años. Como cuenta George E. Hein (2010), la nueva nación republicana tomó conciencia, desde los tiempos de Thomas Jefferson (presidente de aquel país entre 1801 y 1809), de que la consolidación de la democracia pasaba por la educación del pueblo y, por tanto, el gobierno era responsable de proporcionar oportunidades educativas para todos. Ante la falta de escuelas públicas, los museos asumieron el papel de instructores del pueblo. La Smithsonian Institution se creó en 1846 a partir del legado del científico británico James Smithson, quien estableció en su testamento que dicha institución debía perseguir los objetivos de incrementar y difundir el conocimiento entre los hombres. La figura del pragmatista John Dewey –al que Paulo Freire reconocía como uno de sus referentes– tuvo una enorme influencia en los programas educativos de su tiempo, incluidos los de los museos. De la misma manera, desde que el Metropolitan Museum of Art de Nueva York abrió sus puertas en 1872, adoptó un enfoque pedagógico y activo para la cultura popular. Desde comienzos del siglo XX, edita un boletín con información sobre sus actividades públicas (exposiciones, conciertos, conferencias) y

una revista destinada a la comunidad escolar (León, 2000, p. 53). La mayoría de los museos de ese país ha seguido su ejemplo, y hacen especial hincapié en lo que ellos llaman programas públicos, un elemento esencial del nuevo paradigma.

A comienzos del siglo XX comenzaron a verse las primeras iniciativas encaminadas a achicar la grieta entre el nacimiento aristocrático y excluyente de los museos, y la sociedad a la que, por mandato, se debían. Entre los pioneros puede citarse a los estadounidenses Gilman, Robinson y Melton que, desde la década de 1920, realizaron los primeros estudios de público, analizando el comportamiento de los visitantes en las exposiciones (Pérez Santos, 1998). También a John Cotton Dana, fundador y director del Newark's Museum entre 1909 y 1929, que es considerado el primer especialista en educación en museos. Los museos de niños que se desarrollaron en Estados Unidos a lo largo de todo el siglo XX acabaron teniendo una gran influencia en los museos de disciplinas tradicionales, al ser los primeros en no volcarse tanto en la conservación –algunos ni siquiera tenían colecciones– como en la educación y la generación de experiencias. Desde el comienzo, se constituyeron en espacios lúdicos destinados a inculcar en los niños los hábitos y valores de su comunidad (Brulon y

Scheiner, 2009, p. 247). Este modelo que privilegiaba la educación mostró a la comunidad museológica que las exposiciones debían incorporar recursos didácticos para poder enseñar. Estos ejemplos no fueron más que experiencias aisladas, que no permearon en otras latitudes hasta bastantes décadas más tarde.

En resumen, y retomando las tres variables de análisis, quizás los museos no dieron la bienvenida a todo el mundo, pero sí los *dejaron* franquear sus puertas. De entre todos, parece que los europeos fueron los menos dispuestos a recibir a cualquiera, mientras que los americanos (del Sur, y sobre todo del Norte), embarcados en la construcción de sus proyectos nacionales independientes, cumplieron una función más social. La relación que propiciaron entre los usuarios y su legado cultural también varió con el tiempo, y entre unos países y otros. Como se ha visto, siempre se tuvo como objetivo la educación del pueblo, pero en unos casos esta se resolvió haciendo de la contemplación la única herramienta de mediación, mientras que en otros se ensayaron los primeros programas educativos. Y los servicios que se ofrecían eran muy limitados: acceso a bibliotecas, archivos y colecciones para los eruditos y científicos; a las salas para artistas

que quisieran copiar las obras de los maestros; y solo mirar para el público general.

La segunda mitad del siglo XX

Quinto ingrediente: el servicio a la sociedad y su desarrollo

Como se señaló más arriba, los museos siempre han participado en la representación del pensamiento particular de cada época y país. El período que transcurre entre el fin de la Segunda Guerra Mundial y la caída del muro de Berlín estuvo marcado por el enfrentamiento entre dos fuerzas sociopolíticas claves para entender el desarrollo de los museos y del nuevo paradigma: el socialismo (en sus distintas materializaciones) y el liberalismo (en realidad neoliberalismo desde la década de 1930).

Todos los autores coinciden en señalar el fin de la Segunda Guerra Mundial como punto de inflexión en el mundo de los museos. Hasta mediados del siglo XX no se vio la necesidad de teorizar sobre la naturaleza de los museos y sus posibles funciones sociales a pesar de que la sociedad había cambiado mucho más que estas instituciones. El primer síntoma de que algo estaba cambiando fue la creación del Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1946. Fue el ICOM el que promovió la reflexión teórica sobre el museo. Uno de los primeros en hacerlo –y uno

de los más insignes teóricos de la museología internacional– fue Georges Henri Rivière, director del ICOM entre 1948 y 1965. Pero los cambios que se operaban de manera incipiente no pudieron evitar el ataque que perpetraron, fundamentalmente, la intelectualidad francesa durante la primavera del 68 y los intelectuales revolucionarios de América Latina. Durante las revueltas parisinas de esos meses, se acusó a los museos de haberse “degenerado hasta lo insoportable, convirtiéndose en cementerios culturales, accidentes del pasado abandonados por los poderes públicos y olvidados por la sociedad”. Denunciaban “su elitismo, su conservadurismo autoritario y dogmático, su complicidad con el poder y la mentalidad burguesa” (Bolaños, 2006, p. 14).

La primera respuesta la dio el mismo Rivière. Al introducir la cláusula del servicio a la sociedad en la definición de museo, contribuyó a la crítica del museo tradicional y el nacimiento de una nueva museología mundial. De 1971 a 1982 organizó e impartió el Curso de Museología en la Universidad de París, donde transmitió sus ideas contestatarias a la museología dominante en esa época.

Los primeros años de la década del setenta fueron además cruciales por dos reuniones organizadas por el mismo ICOM. En 1971, en su IX Conferencia General celebrada en

Grenoble (Francia), se incorporó la dimensión del desarrollo a la definición de museo y se afirmó su importancia dentro de las políticas culturales, científicas y sociales de los estados modernos. Hugues de Varine y Rivière propusieron el ecomuseo como el modelo a seguir para los nuevos museos. La segunda reunión fue la mesa redonda que se celebró en Santiago de Chile, en 1972, bajo el lema: “La importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo”. En ella se puso el acento en la vocación social del museo y en su carácter interdisciplinario, así como en los nuevos medios de comunicación con la comunidad. También se propuso un nuevo tipo de museo: el museo integral.

Como señala Claudia Gilman (2003), el contexto geopolítico latinoamericano se insertaba dentro de otro de solidaridad tercermundista que llevó a los intelectuales a luchar por un mundo nuevo y por el desarrollo de políticas culturales emancipatorias. Es por ello que se fijaron el objetivo de ayudar a la sociedad a tomar conciencia de la realidad en la que vivían, dándoles herramientas para liberarse de las trabas que los ataban. De estos dos grupos de museólogos – latinoamericanos y europeos– surgió la Nueva Museología, que se consolidó en la década siguiente.

Radical en sus planteamientos conceptuales, la Nueva Museología buscaba dar un giro copernicano al modelo de museo tradicional para sustituirlo por algo completamente diferente. No trataba de poner al día la museología tradicional, sino de investigar caminos alternativos y de ponerlos en práctica. Marc Mauré (1995) lo expresa diciendo que es tanto un fenómeno histórico como un sistema de valores; es la expresión de una ideología específica, una filosofía y un estado de espíritu que orienta el trabajo de los museólogos; es una museología de acción pero también una generadora de teoría. Es claro que las condiciones sociales, económicas y culturales de los habitantes de las zonas rurales de Europa y América Latina distaban mucho de ser iguales. Supongo que la población de Creusot, muy afectada por la desindustrialización de su región, acogería de buen grado el ecomuseo de la comunidad de Creusot-Montceau-Les-Mines – Museo del Hombre y la Industria, pero los problemas que afectaban a las zonas rurales americanas eran más estructurales y tenían que ver, casi siempre, con la opresión y la desvalorización de sus culturas originarias por parte de sus gobiernos –además, claro, de la falta de recursos económicos y las injusticias de toda índole–. Lo que unió a los museólogos de ambos lados del océano fue una ideo-

logía común y la apuesta por valores y fórmulas que eran válidos en los dos contextos. Entre ellos, se pueden destacar los siguientes:

- *Democracia cultural.* El primer paso era dar voz a “los nadies”, tomando prestadas las palabras de Eduardo Galeano.
- *Multidisciplinarietà.* Los nuevos museos ya no serán centros monodisciplinarios, donde un experto divulga (traslada al vulgo) los conocimientos sancionados por la ciencia de manera unidireccional, sino multidisciplinarios y abiertos a reflexiones diversas y a los saberes populares.
- *Concienciación.* En este punto ejercieron una enorme influencia el pensamiento y los métodos del pedagogo brasileño Paulo Freire. El modelo que se propone necesita de una pedagogía enfocada en la concienciación de la comunidad, que la haga sentirse arraigada a su legado cultural y a su museo, pensados ambos como herramientas de desarrollo social, cultural y económico.
- *Desarrollo.* Como escribe Georgina De Carli, muchas comunidades de América Latina, especialmente los sec-

tores menos favorecidos, no logran “utilizar su patrimonio cultural y natural para la generación de beneficios propios y, por lo tanto, como factor de desarrollo” (2006, p. 7). Lo que ofrecían estos nuevos museólogos –y siguen ofreciendo hoy– es facilitar acciones de capacitación, investigación, organización y difusión, que permitan a las comunidades llevar a cabo un usufructo responsable de estos recursos.

Recuperando la primera variable que se está analizando en este repaso histórico (a qué personas dan la bienvenida los museos), podemos afirmar que, para los seguidores de la Nueva Museología, la apertura de los museos a todos ya no es una cláusula formal sino su razón de ser. Los museos que propone la Nueva Museología no piensan en atraer público sino en contar con la participación activa de la comunidad, entendida esta como un grupo social completo, pero a menor escala, cuyos miembros comparten actitudes, creencias y valores, así como propósitos e intereses concretos. La segunda variable (la relación que propician entre las personas y el legado cultural) se concentra en los procesos de apropiación y en una extensión inédita del concepto de patrimonio, que ya no se circunscribe a los ejemplos más excepcionales

de la alta cultura, ni los más exóticos de “los otros”. Y la tercera es la relativa a los servicios que les ofrecen. Los nuevos museos desplegarán un amplio abanico de actividades que ayuden a cumplir sus objetivos de construcción de la identidad cultural de las comunidades, fomentando los valores colectivos: talleres, capacitaciones, demostraciones en vivo, celebraciones de fiestas comunitarias, etc.

Sexto ingrediente: fábrica de experiencias para el consumo

Cambiando de década, lo más relevante en los años 80 fue la eclosión de un tipo de museo que responde a posicionamientos museológicos diametralmente distintos: el museo sensible a los mandatos de la sociedad de consumo. Para entender cómo nació este tipo de museo, hay que remontarse al origen de la sociedad de consumo en la década de 1930.

Las políticas keynesianas que impulsó en los años 30 el presidente norteamericano Franklin D. Roosevelt con su famoso *New Deal* provocaron la extensión mundial de un modelo económico basado en el consumo. Este modelo, que se ideó para salir de la Gran Depresión, se retomó para salir de la nueva gran crisis en la que se sumió el mundo tras la Segunda Guerra Mundial. Para que funcionara, los productores de bienes debían

alcanzar un objetivo: seducir a sus clientes y convertirlos en consumidores. El renacimiento de las economías europea y estadounidense se vio acompañado por el nacimiento del marketing moderno a finales de los años 50 y de brillantes campañas de publicidad que ya no se centraban en informar al público sobre las características de los productos sino en la transmisión de valores dirigidos a despertar emociones, a seducir. De manera simultánea, adquirió una importancia creciente el mundo del ocio. Con la reducción de las jornadas laborales y el renacimiento económico tras la guerra, las personas se lanzaron a la búsqueda de propuestas con las que llenar su tiempo libre, y lo que les ofreció el sistema es el consumo de bienes y servicios. El ámbito de la cultura, y dentro de ella el de los museos, no quedó al margen.

Las repercusiones fueron de gran calado. Si bien las personas han utilizado siempre los objetos como atributos (signos) que informan de su estatus social y su personalidad, el valor simbólico del consumo adquirió desde ese momento dimensiones desconocidas. Los objetos de consumo convertidos en signos no tienen un valor intrínseco más allá de los acuerdos hechos al interior de una cultura. En este nuevo tiempo, lo que consumimos no son tanto productos materiales

como signos a través de los cuales definir nuestras identidades personal y social, por lo que la acción de consumir es la que estructura la nueva sociedad. Las industrias culturales y los museos tuvieron que diseñar estrategias de comunicación para acomodarse a estos nuevos parámetros, conscientes de que las personas comenzaban a dar más importancia a los vínculos estéticos y emocionales que a los tradicionales de linaje y profesión.

El museo paradigmático de este periodo abrió sus puertas en 1977. Se trata del Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou. Su arquitectura se convirtió en modelo a seguir para los siguientes que, abanderados por nuevos presupuestos museológicos, han abandonado la estética templaria neoclasicista para convertirse en espacios espectaculares en los que los visitantes pueden participar en una amplia oferta de actividades. Porque lo que persigue esta corriente museológica es satisfacer los nuevos hábitos de consumo de la sociedad posmoderna. El museo se convierte en un gran ecosistema de signos que se ofrecen a las masas urbanas necesitadas de definir sus identidades. Según Brulon y Scheiner (2009), el Pompidou representa la voluntad de concebir un museo de arte para las masas: una propuesta basada en la sucesión de propuestas temporales que

persiguen que el público se relacione con las obras de maneras inéditas hasta el momento.

Con respecto a las tres líneas de análisis que se están siguiendo en este repaso histórico, esta corriente museológica se abre decididamente –como ya ocurrió con los defensores de la Nueva Museología– a todo tipo de visitantes, especialmente los de las áreas urbanas. Tomarán como modelo las políticas de acercamiento a los públicos que venían siguiendo los museos estadounidenses desde comienzos de siglo y las reforzarán con las nuevas estrategias del marketing y las teorías de la comunicación. La relación que se propicia entre el legado cultural y los usuarios privilegia la experiencia emocional sobre la transmisión de información; en estos años toma gran impulso la corriente –que llega hasta hoy– que defiende que el objetivo principal de los museos es proporcionar experiencias. Y lo más novedoso es el tipo de servicios que ofrecen. Al asumir los museos que deben competir con centros comerciales, cines, teatros, espectáculos deportivos, etc., por atraer el interés del público, comienzan a diversificar su cartera de servicios introduciendo dentro de sus muros tiendas, restaurantes, auditorios, áreas infantiles, y programando un amplio rango de actividades paralelas. Los museos urbanos actuales, la mayoría atrapados en mayor o menor medida

por los preceptos del sistema neoliberal, siguen las lógicas del *blockbuster* y del turismo más que la del desarrollo y la transformación social.

El keynesianismo que había dado lugar al llamado estado del bienestar, fue sucedido por una visión antagónica: el neoliberalismo, un sistema que trasciende el ámbito económico y que ha afectado a los museos tanto como al resto de la vida en todo el planeta. Esta última etapa del capitalismo cambió diametralmente la forma de concebir y gestionar los museos. Achicaron el Estado, privatizando múltiples empresas y servicios públicos, y redujeron los presupuestos de los que quedaron a su cargo, entre ellos los museos. Para compensar la desatención pública, habilitaron herramientas para que los museos pudieran financiarse gracias a patrocinadores privados. Los efectos de las políticas Thatcherianas en su país provocaron que museólogos como Peter Vergo, Kenneth Hudson o Eilean Hooper-Greenhill impulsaran unos lineamientos museológicos que contrarrestasen la destrucción del tejido social. Sus iniciativas son de gran importancia para comprender el momento presente².

En América Latina el neoliberalismo se implantó durante las dictaduras de la década de 1970 —de hecho, sirvieron como laboratorio para los economistas de la Escuela de

Chicago—. La combinación de totalitarismo político y liberalismo económico fue demolidora pero, como ocurrió en el Reino Unido, también fue combatida desde mediados de los años 80 por grupos de museólogos que recuperaron el espíritu de la Nueva Museología.

Séptimo ingrediente: la revisión crítica del mundo y del museo

En este clima comenzó a desarrollarse otra de las corrientes museológicas vigentes en nuestros días: la Museología Crítica. Esta comparte básicamente el ideario de la Nueva Museología, especialmente el énfasis en democratizar la cultura, en convertir a la sociedad en la protagonista, y la importancia de la función social y educativa de los museos. Pero cada corriente es hija de su tiempo y, mientras que la Nueva es una museología fruto de los movimientos sociales de los años 60, la Crítica propone reflexionar sobre la museología misma y el *hecho museológico*, aplicando los aportes teóricos de la posmodernidad. La primera se concentraba en las comunidades rurales y en desarrollar un nuevo tipo de museo, y la segunda en los habitantes de las ciudades y los museos de disciplinas tradicionales³.

El pensamiento llamado posmoderno surgió en la década de 1960 y tuvo un momento

de gran visibilidad durante las revueltas del mayo francés, pero sus principales representantes siguieron produciendo teorías en las tres décadas siguientes. No fue hasta finales de los años 80 y principios de los 90 cuando sus aportes empezaron a calar en el ámbito de los museos. Entre ellos se pueden destacar: 1) la crítica al discurso unificador de la modernidad apoyado en una supuesta razón universal, que en realidad es colonial europea; 2) una atención especial al lenguaje, de la mano de Jacques Derrida y Michel Foucault desde la filosofía, Roland Barthes y Eliseo Verón desde la semiótica, o Stuart Hall desde los estudios culturales, que analizaron los procesos de representación de la realidad; 3) la introducción de las nociones de ideología y de poder en los discursos que analizan la realidad.

La Museología Crítica toma estas líneas de análisis y estudia el museo como un espacio de conflicto, de tensiones y de cruce de culturas (las de los usuarios, las internas del museo y las que se ven representadas en los bienes culturales). Plantea el museo, no como un dispositivo neutro de comunicación sino como una construcción social donde los significados que se adjudican a la cultura y al legado cultural, a la identidad individual y colectiva, son puestos en discusión. Por eso, la Museología Crítica promueve la realiza-

ción de exposiciones que hablen del museo, que cuenten al visitante que los museos no son instituciones atemporales y desprovistas de ideología sino construcciones históricas, políticas e ideológicas.

Soy consciente de que esta síntesis deja fuera a muchos museos —en realidad, a la mayoría—, pues en esas décadas, y aún hoy, existen miles de museos pequeños y medianos que ni siguen los postulados de las últimas corrientes museológicas ni pueden emular las estrategias de los museos estrella (que no son más de doscientos en todo el mundo). Muchos de ellos siguen anclados en las rutinas del antiguo paradigma o, en el mejor de los casos, tienen algún profesional que quiere introducir cambios pero no tiene posibilidades para formarse, para contactar con profesionales de otros lugares o no ha logrado el respaldo de instancias más altas. En estos museos se pueden apreciar hibridaciones entre las acciones sociales y las masivas.

El siglo XXI

Octavo ingrediente: la hiperconexión

Si hay algo que ha cambiado diametralmente la forma de concebir y gestionar los museos, es la extensión de las tecnologías de la información y el conocimiento (TIC). Para analizar sus efectos en los museos, conviene distinguir dos ámbitos: las que se pueden

aplicar a las salas de exposición y el de internet. En las salas de los museos se pueden encontrar múltiples dispositivos tecnológicos de mediación: desde hologramas hasta reconstrucciones infográficas, pasando por audiovisuales, simuladores, audioguías, realidad aumentada, pantallas táctiles con todo tipo de contenidos, etc. De las numerosas ventajas que supone su implementación, queremos destacar tres: su plasticidad como recurso de interpretación, la estratificación de las secuencias narrativas y el mayor acento en las inteligencias múltiples. En rigor, alguien podría rebatir el papel revolucionario de este tipo de TIC argumentando que hay muchos museos con maquetas, dibujos, fotografías y, sobre todo, mediadores humanos, que reúnen estas mismas características; que un museo *analógico* no es menos interpretativo que uno *digital*. Básicamente tendría razón, aunque hay recursos tecnológicos que permiten algunas cosas que los otros no (pasear de manera virtual por una villa romana o un centro ceremonial azteca, por ejemplo). La introducción de las TIC es recomendable, sobre todo, porque usan el lenguaje que cada vez más personas empleamos. Dos aspectos que juegan en su contra —o que al menos hay que valorar antes de decidirse a introducirlas en las exposiciones—

son el alto costo de los dispositivos y *software*, y su obsolescencia.

El segundo ámbito es el de las TIC vinculadas con internet. Como dice Nuria Rodríguez Ortega (2011), narrativa y relato digital son la urdimbre con la que se forma la red; no *existen en* el ciberespacio sino que *son* el ciberespacio, y este está construido por quienes lo usan. La web 1.0 convirtió internet en un ingente archivo de información, más o menos accesible, que es aprovechado por todo el personal técnico de los museos. Los investigadores pueden acceder a informaciones que antes eran inalcanzables, los documentalistas pueden comparar tesauros y colecciones de distintos países, los educadores aprender de las experiencias de colegas de otros museos, etc. Y, de igual manera, los museos se constituyen en repositorios de datos accesibles a cualquiera con acceso a internet. Muchos museos suben a sus sitios web imágenes y fichas de sus colecciones, materiales didácticos y académicos. Pero las innegables ventajas no pueden llevarnos a ignorar ciertas advertencias que expone Rodríguez Ortega en el mismo artículo. Para la autora, el ciberespacio es básicamente un hipertexto. Los hipertextos (los *links*) son los que permiten conectar nodos de información, es decir, navegar. Pero no son solo conectores, son también organizadores de la infor-

mación, y quienes la organizan (los navegadores) funcionan a partir de algoritmos diseñados por empresas que tienen intereses concretos. Que un navegador como Google ofrezca unos enlaces y no otros no es casual. De esta manera, la supuesta navegación libre de los usuarios no es más que una verdad a medias. Esta circunstancia revela un factor fundamental que hay que tener en cuenta a la hora de afrontar los discursos y las narrativas digitales: “que, lejos de ser configuraciones inocuas, cualquier estructura web –página, portal, plataforma, repositorio– constituye en sí misma una construcción intelectual y cultural. En cuanto tales, vehiculan discursos vinculados a determinados posicionamientos ideológicos” (Rodríguez Ortega, 2011, p. 18).

Esta advertencia de Rodríguez Ortega es aplicable también a la web 2.0. Las redes sociales son, sin duda, uno de los fenómenos que han traído consigo mayores cambios culturales en nuestra sociedad-red. Si la web 1.0 es un medio de comunicación lineal entre dos usuarios, la web 2.0 permite la interacción de múltiples usuarios en un marco de relaciones transnacionales. Y tan importante como esto: permite también a cualquier usuario producir contenidos que pasan a formar parte del gran archivo que es internet. Todos somos productores y consumidores

(prosumidores). De hecho, el desarrollo de los dispositivos móviles ha logrado que lo seamos todo el tiempo, difuminando la frontera entre acción social digital y acción social física.

Uno de los cambios culturales de mayor calado es la instauración de un nuevo paradigma de conocimiento, que ahora es descentralizado, distribuido, conectado, colaborativo y participativo. El fin de la lógica unidireccional en la red afecta también a la vida real, dando lugar a lo que Rheingold llama “multitudes inteligentes”, es decir, individuos que se organizan en comunidades auto gestionadas conectados solo por intereses puntuales, muchas veces de carácter emocional (Rheingold citado en Rodríguez Ortega, 2011, p. 19). En ellas, no prima la acumulación de conocimiento sino la capacidad para conectarse con otros que aporten conocimientos distintos y complementarios a los de uno.

Si bien la investigadora española remarca la no neutralidad de internet, su postura a la hora de exponer los cambios culturales a que nos ha llevado la web 2.0 adolece –a mi juicio– de un exceso de optimismo. Mi posición personal está más cerca de la que sostiene el filósofo mexicano León Olivé (2007), quien analiza las condiciones en que Latinoamérica se está incorporando y propo-

ne que, desde un análisis situado, se pueden propiciar políticas que lleven a los distintos países del continente a ocupar un lugar propio, y no periférico. Para el autor, la incorporación a la sociedad del conocimiento no es posible sin las TIC, pero las tecnologías no son un fin en sí mismo porque el conocimiento sigue estando en manos de un pequeño grupo de países y empresas transnacionales. Es verdad, dice Olivé, que la generación de conocimiento se hace en red, pero no todos los nodos de esa red se aprovechan de él por igual. En este nuevo modelo social, el conocimiento se ha convertido en una fuente de riqueza y de poder, y es por eso que los países del llamado primer mundo se preocupan por protegerlo y mercantilizarlo, así como de controlar las tecnologías necesarias para ejercer ese dominio.

Otro rasgo de la nueva sociedad que requiere de un análisis por parte de los profesionales de museos es que esa generación globalizada de conocimientos exige cierto nivel de homogeneización cultural, el cual atenta contra la diversidad de los pueblos. Por supuesto, son los países periféricos quienes deben asemejarse a los centrales y no al contrario. De esta manera, se mantienen los mismos valores que han caracterizado a la modernidad desde su origen: la imposición de un modelo único a todas las cultu-

ras del mundo. El autor denuncia que pueblos enteros se ven excluidos del conocimiento y de sus beneficios al no poder controlar los sistemas tecnológicos en pie de igualdad con otros pueblos, pero no quedan al margen de sus daños y riesgos (Olivé, 2007, pp.50-51; Fernández del Amo, 2016).

Llegamos así al momento presente, tratando de dar respuesta a los tres interrogantes que han servido de hilo conductor: a qué públicos dan la bienvenida los museos, qué relación fomentan entre los públicos y el legado cultural, y qué servicios les ofrecen. La enorme diversidad de museos que existe en la actualidad hace imposible dar respuestas que se ajusten a la realidad de todos ellos. Nos ceñiremos, por tanto, a un tipo de museo que es, en realidad, el mayoritario en países como el nuestro: uno pequeño o mediano, urbano, público y relacionado con una disciplina académica tradicional.

Estos museos tienen el mandato de ser accesibles a todos los públicos, desde las escuelas (que suelen ser el segmento privilegiado) hasta los turistas (el otro gran segmento), los jubilados, las personas con distintos tipos de discapacidad, las familias y el llamado público general. Sobre esta última categoría es interesante la reflexión de Zygmunt Bauman (2013), quien propone la etiqueta “consumidor omnívoro” para referirse

a personas que consumen por igual óperas y cumbia, poesía y cómics, exposiciones del Museo Nacional de Bellas Artes y ferias de artesanos. En esa sociedad líquida ya no están claras las diferencias entre lo que tradicionalmente se ha entendido como la alta cultura y la cultura popular. Esta ampliación de la carta de productos culturales consumibles se ha producido, sobre todo, entre un sector importante de lo que antes se consideraba la élite cultural; son ellos los que se adentran en los *bajos fondos* de la cultura masiva y popular, mientras que es mucho más difícil encontrar personas que recorran el camino inverso. ¿Cómo afecta este fenómeno a los museos? Si hasta hace pocos años los museos sabían perfectamente a qué clase social se dirigían y solo se dirigían a ella, ahora ya no vale limitarse a un estrato social, y aunque lo hicieran (en caso de elegir solo uno serían probablemente las personas de mediana edad con estudios universitarios), los museos se enfrentarían al problema de no saber bien qué ofrecerles, puesto que ahora quieren consumir de todo. ¿Qué ha sucedido? Que ha estallado el concepto de museo, que nos encontramos con un museo sin límites donde se programan fiestas, obras de teatro, encuentros de intercambio de recetas de cocina, clases de yoga y un largo etcétera.

En este sentido, es interesante el aporte de Luis Grau (2009-2010). Grau extrapola el proceso de terciarización característico de la sociedad posindustrial al ámbito de los museos. Así, de las funciones que le asigna el ICOM, la adquisición y la conservación serían el equivalente del sector primario de la economía; la documentación y la investigación conformarían el sector secundario (son las encargadas de transformar la materia prima para su consumo); y la exhibición y la difusión serían el sector terciario, las que proyectan el trabajo de las anteriores en acciones concretas de servicio a la comunidad. El desequilibrio se produce cuando se concede una abrumadora relevancia a las acciones de ese sector terciario.

La terciarización de los museos lleva aparejado otro cambio, que Grau denomina “deslocalización de la gestión”. De la misma manera que las empresas transnacionales cambian sus fábricas de un país a otro y las gestionan todas desde un centro de poder, la *fotogenia* y capacidad convocante de los museos en el sector turístico está provocando una creciente “negación del papel del museo como gestor o decisor de sus propias actuaciones” (Grau Lobo, 2009-2010, pp. 33-34). Cada vez son más exiguos los presupuestos de los museos porque el dinero se entrega a gestores culturales o curadores externos que

venden sus ideas y proyectos a instancias superiores. Como los museos son instituciones polifónicas, la relación que se propicia entre los usuarios y los bienes culturales también lo es. No es igual la relación que se pretende establecer en un taller para una escuela que en una actividad pensada para la Noche de los Museos.

Sobre nieblas y corrientes marinas

Este análisis arqueológico –y un poco atropellado– del nuevo paradigma, permite vislumbrar su compleja conformación y explica en cierto modo por qué se nos muestran hoy tan desdibujados los límites de la institución museal. Quizás las dificultades que enfrenta el ICOM para acordar una nueva definición de museo residan en que los límites conceptuales se han expandido en múltiples direcciones. En un intento por atenuar la niebla, espero que el siguiente esbozo de carta de navegación pueda ayudar a sortear algunos islotes o a evitar poner rumbo a lugares no deseados.

La corriente de las ciencias

La corriente de las ciencias es oceánica, profunda, de aguas frías. Tiene su punto de origen y de destino en el gran archipiélago del antiguo paradigma. Quizás sea por eso que sus aguas se caracterizan por la presencia de

numerosos bienes de extraordinario valor cultural y legiones de barcos con marineros expertos abocados a estudiarlos y difundir sus conclusiones a la sociedad. Pero no confundamos la corriente de las ciencias con el archipiélago del antiguo paradigma. Mientras que los trabajadores de las islas no están dispuestos a hacer concesiones al rigor científico, se amparan en su autoridad enunciativa, en su conocimiento absoluto y achacan la falta de respuesta del público a una falta de sensibilidad, los marineros hacen esfuerzos reales por *aggiornar* su discurso y encontrar la manera de hacerlo atractivo a la sociedad. Los museos que siguen esta corriente no dudan en recurrir a juegos, recreaciones, concursos, llenan de color y de dispositivos interpretativos las paredes de las salas. Cualquier esfuerzo habrá valido la pena si logran acercar sus conocimientos a los visitantes y sumar nuevas vocaciones a su disciplina científica. A este tipo de museos se refiere Carmen Mörsch (s.f.) cuando se pregunta por qué siempre se trata de acercar a alguien a algo y de derribar barreras.

Por otro lado, conviene recordar siempre que las ciencias no existen más allá de la política, que el accionar científico es ideológico, como cualquier otro accionar humano. Y que tampoco pueden deshacer su relación con el poder. Esto no quiere decir, de ningún

modo, que los científicos no sean honestos, pero tampoco son inmunes a las prerrogativas del campo científico. Desde Michel Foucault hasta Walter Mignolo, pasando por León Olivé o Tzvetan Todorov, entre otros, muchos pensadores han advertido de la relación de las ciencias con el poder y la colonialidad.

La corriente del ocio y el consumo

Esta corriente circunda todo el planeta. Sus aguas superficiales son cálidas y bañan las playas de las costas más turísticas; por eso se llevan las portadas de todas las revistas. Los museos que pueblan esas costas proponen un modelo basado en la sucesión de acciones temporales dirigidas a ese público omnívoro al que se refiere Bauman. Tras sus muros (o fuera de ellos) caben los recitales de rock, el yoga, los espectáculos de luz y sonido, los restaurantes con estrellas Michelin. Estos museos cuentan con *community managers* para gestionar sus redes sociales, equipos encargados de estudiar a los públicos y los no públicos, sellan alianzas con importantes patrocinadores, forman parte del grupo que intercambia sus colecciones en el incesante juego de las exposiciones internacionales.

Pero, ojo, porque debajo de las aguas cálidas hay otras submarinas de aguas frías y turbulentas: las políticas del neoliberalismo.

De sus fachadas penden las banderas de la museología de las experiencias, pero también las de la eficacia en la gestión. Son museos llenos de números: los del número de visitantes, los del costo que suponen los trabajadores a la hora de cerrar las cuentas. Son museos del sector terciario y que no dudan en terciarizar y deslocalizar servicios.

Como sostiene Wendy Brown (2016), la razón neoliberal impone que, tanto los individuos como los Estados, deben construirse sobre el modelo de la empresa contemporánea (no la que prioriza la producción sino la financiera). El objetivo al que deben apuntar unos y otros es maximizar su valor de capital en el presente y mejorar su valor futuro a través de prácticas de auto inversión y atracción de inversionistas. En la práctica, esto lleva, según la autora, a que “los compromisos del Estado democrático con la igualdad, la libertad, la inclusión y la constitucionalidad ahora se subordinen al proyecto de crecimiento económico, posicionamiento competitivo y mejora del capital” (Brown, 2016). Es más, llega a afirmar que *preocuparse* por el medioambiente, el comercio justo o las políticas de igualdad de género, es, en el fondo, lo mismo que hacen las empresas que funcionan bajo los preceptos del marketing 3.0: mostrar a sus clientes e inversores que tienen responsabilidad social. ¡Cuántos mu-

seos producen exposiciones que hablan de explotación laboral o de los efectos del antropoceno pero tienen a un buen número de sus propios trabajadores precarizados o requieren para su funcionamiento de enormes cantidades de energía! Una de las consecuencias de la naturalización de la razón liberal es que todos (y con todos debemos entender tanto a cada uno de nosotros como a las instituciones) actuamos como empresas a la búsqueda de inversionistas. Y en ese escenario, en el que todos mostramos continuamente lo fantásticas que son nuestras vidas, es tal la cantidad de publicaciones que se realizan cada día que los contenidos de los museos (que normalmente no pagan a Facebook para que promocióne sus publicaciones) se pierden como un grano de arena en la playa.

La corriente neoliberal invita a tratar a la sociedad como potencial cliente de sus actividades y servicios. Su objetivo es seducir y convertir a los consumidores en prosumidores de experiencias que luego convertirá en activos para captar nuevos clientes. Sus aguas tienen tanta fuerza que han impuesto a todas las herramientas de las grandes corporaciones con sede en Silicon Valley.

La corriente del compromiso

Navegar en estas aguas no es tarea fácil; es como decidirse a cortar la rama sobre la que se asienta el museo –recuperando el símil de Carmen Mörsch (s.f.)–. Si los tripulantes no son expertos navegantes, es fácil que el casco del barco sufra daños.

En estos últimos años, el recrudescimiento de las políticas neoliberales ha hecho que cada vez más movimientos sociales reaccionen contra un sistema que parece haberse vuelto en contra del ser humano y del planeta. Una de esas reacciones es la responsable de que la museología de corte social de los años setenta haya recobrado su vitalidad original, con la particularidad de que en esta nueva etapa funciona dentro del campo de juego que impone el sistema, lo que ha provocado ciertas hibridaciones con elementos propios de este. Hay museos que sostienen fuertes políticas decoloniales y populares, pero no por ello renuncian a difundir sus acciones a través de las redes de Mark Zuckerberg, con la condición homogeneizadora que ello comporta. Cabe preguntarse si tenía razón Edgardo Lander (1993) cuando sostenía que el gran éxito del neoliberalismo es que, al naturalizarse como único sistema posible, ha logrado que las luchas se realicen desde dentro de sí mismo, buscando mejoras –pero ya no alternativas–, pues nos han convencido de que no las hay. Personalmente,

creo que sí se están planteando algunas alternativas reales, por ejemplo, las que proceden de los movimientos feministas o las que se apoyan en el concepto del buen vivir.

Adentrarse en esta corriente requiere de un trabajo colectivo que va más allá de la preparación de los trabajadores. Los marineros de estos barcos saben que no pueden sortear los obstáculos sin el conocimiento de los habitantes de la región, si no existen redes de ayuda mutua. Pero esta postura conlleva algunos riesgos. Cuando se emprenden proyectos dirigidos a grupos desfavorecidos o distanciados del mundo cultural en general, hay que preguntarse qué significa invitarlos —o hablar en su nombre— si no se les da la posibilidad de participar en las decisiones sobre contenidos o al menos de cuestionar y debatir las condiciones de su presencia en la gestión de la institución. Si no se afronta esta cuestión, la acción cultural actúa como “un proyecto misionero de la burguesía culta, cayendo en el paternalismo” (Mörsch, 2011, p. 13). Advierte Carmen Mörsch

“...que muchos proyectos curatoriales aparentemente sensibles al desarrollo de perspectivas críticas, están pensados para personas con un *habitus* muy similar al de los productores. En un intento de evitar el paternalismo, se dirigen solo a los que por

sí están interesados en participar, perpetuando la desigualdad social”. (*ibid.*)

Puede ocurrir otras veces que, cuando los museos ponen en marcha procesos de colaboración con colectivos sociales o pequeñas iniciativas educativas, lo hacen desde una posición de poder, no tanto económico como simbólico. “El conflicto entre el deseo de una colaboración de igual a igual y la desigualdad simbólica solo puede resolverse con un trabajo constante y consciente en lograr relaciones horizontales” (Mörsch, 2011, p. 13).

Para colmo, la ruta del compromiso con la sociedad no suele contar con el apoyo de las autoridades, que suelen cuidarse de que el fomento del pensamiento crítico no pase de las fronteras del marketing 3.0.

Conclusión

Si la naturaleza compleja y llena de contradicciones del nuevo paradigma explica el origen de la niebla en la que viven los museos, la gestión de estas instituciones se torna aún más difícil al descubrir que las tres corrientes descritas se entremezclan en varios lugares. Las hibridaciones de los tres modelos —el científico, el neoliberal y el social— son visibles en un buen número de museos. Muchos mezclan programas de responsabili-

dad social con la lucha por conquistar el mercado; otros se sienten cómodos con la autoridad que les confiere su papel de divulgadores científicos, pero no dudan en recurrir a las herramientas de seducción moderna. Y no son pocos los trabajadores que intentan apostar por la corriente del compromiso y en algún momento se preguntan si no estarán cayendo en el paternalismo sobre el que advierte Carmen Mörsch, o si no se habrán convertido en la resistencia que todo sistema necesita para mantenerse en el poder.

Quizás la clave resida en ser consciente de la coexistencia de todas estas corrientes, de adscripción ideológica e histórica diversa, y que los rumbos que se pretendan para cada museo dependen, asimismo, de un complejo juego de posiciones ideológicas del personal del museo, los responsables políticos y sus públicos.

Notas

¹ Uso la fórmula “legado cultural” en sustitución del término “patrimonio”, por entender que corrige la denotación patriarcal. Por otro lado, “legado” pone el énfasis en la transmisión más que en el conjunto de bienes que se poseen.

² En Fernández del Amo (2016) se puede encontrar un análisis más detallado sobre

este punto de lo que es posible exponer en este repaso histórico.

³ Esta afirmación refiere a una tendencia general. Como se dijo más arriba, uno de los aportes de la Nueva Museología fue la creación de museos barriales, que se insertan en comunidades urbanas. También se señaló que desde sus comienzos –desde la reunión de Santiago de 1972– se propusieron influir en el funcionamiento de los museos tradicionales. De hecho, no son pocos los seguidores de esta corriente que se desempeñan actualmente en estos museos.

Referencias bibliográficas

- Bolaños Atienza, M. (2002). *La memoria del mundo. Cien años de museología (1900-2000)*. Gijón: Trea.
- Bolaños Atienza, M. (2003). Ideales ilustrados, prácticas burguesas: la génesis intelectual del museo público. *Mus-A, Revista de los museos de Andalucía*, 2, 88-92.
- Bolaños Atienza, M. (2006). Desorden, disseminación y dudas. El discurso expositivo del museo en las últimas décadas. *Museos.es*, 2, 12 - 21. http://eu.www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev02/Rev02_EnTornoalMuseo.pdf

- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.
- Brulon Soares, B. y Scheiner, T. (2009). A ascensão dos museus comunitarios e os patrimônios “comuns”: um ensaio sobre a casa. Em *Anales del X Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- De Carli, G. (2006). *Un museo sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*. San José de Costa Rica: Oficina de la Unesco para América Latina.
- Fernández del Amo, I. (2016). La ética como herramienta para pensar el museo. *Teknokultura (13) 2*, 681-698. http://dx.doi.org/10.5209/rev_TEKN.2016.v13.n2.52348
- Gilman, C. (2003). *Entre la pluma y el fusil. Debates y dilemas del escritor revolucionario en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Grau Lobo, L. (2009-2010). Museos, globalización y otros cambios climáticos: ensayo sobre sus derivas. *Museos.es*, 5-6, 28-37. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:93b20b1d-6ae1-4764-ad8d-ca067f9e8acc/luis-grau.pdf>
- Hein, G. E. (2010). La responsabilidad social de los museos. En A. M. Hernández Pérez (Ed.), *La aportación educativa de los museos a la sociedad. Simposio internacional de educación en museos*. Ponce (Puerto Rico): Museo de Arte de Ponce.
- Kant, I. (2006). *Filosofía de la Historia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lander, E. (1993). Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- León, A. (2000). *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie – qu’est-ce-que c’est? En M. Schärer (Ed.), *Museum and community II*. Vevey (Suiza): Alimentarium Food Museum (Icofom Study Series, 25).
- Mörsch, C. (2011). Educación crítica en museos y exposiciones en el contexto del ‘giro educativo’ en el discurso comisarial: ambigüedades, contradicciones y alianzas [en línea]. Museo de Antioquía.
- Mörsch, C. (s.f.). *Contradecirse una misma. La educación en museos y mediación*

educativa como práctica crítica. En A. Cevallos y A. Macaroff, *Contradecirse una misma. Museos y mediación educativa crítica*. Quito: Edileasa.

Olivé, L. (2007). *La ciencia y la tecnología. Ética, política y epistemología*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Pérez Santos, E. (1998). La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: Fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes [Tesis]. Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de:

<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/4/S4017901.pdf>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>

Rodríguez Ortega, N. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. *Museo y Territorio*, 4, 14-29.

Testoni, N. (2020, 17 de abril). Después de la gran división. *Pensando museos* [revista digital].

<https://pensandomuseos.wordpress.com/2020/04/17/despues-de-la-gran-division/>

Zygmunt Bauman: la cultura en la era del consumo (2013, 30 de agosto). *La Na-*

ción.

<http://www.lanacion.com.ar/1615061-zygmunt-bauman-la-cultura-en-la-era-del-consumo>

Recibido: 17 de mayo de 2021.

Aceptado: 15 de noviembre de 2021.