

CONMEMORACION

Hacia el museo 'activista'

07.03.2008 - MÓNICA ALVAREZ CAREAGA

Los museos han pasado de ser "templos del aburrimiento" a demandas habituales de sectores interesados en sus repercusiones mediáticas y económicas: herramientas de procesos urbanísticos de «gentrificación» que despiertan la lógica ambición de los responsables políticos. Estos fenómenos, que están consiguiendo la inclusión de las visitas al museo en los hábitos cotidianos de ocio en las sociedades desarrolladas, deberían suscitar la reflexión sobre la oportunidad de trabajar en serio para que estas instituciones financiadas con los presupuestos públicos aporten bienestar social.

Las recetas que todos los expertos conocen para que una gestión museística sea eficaz, tanto en el aspecto de la construcción de sentido (aprendizaje, experiencia, etc) como en la cuestión de las cifras de visitantes y su repercusión económica en la economía de los servicios locales, pasan por una profesionalización de esa gestión y una atribución presupuestaria coherente.

Los museos se debaten en la actualidad entre dos necesidades aparentemente contradictorias de homogeneización y diferenciación. Lo primero es una demanda de actuación de acuerdo a unos principios éticos y científicos de protección patrimonial y gestión homologable al trabajo que desarrollan las instituciones museísticas más prestigiosas y se recoge en las recomendaciones del ICOM (Instituto para los museos de la UNESCO). Esto no es fácil: se necesita un personal muy cualificado, poseedor de formación científica tanto sobre los objetos que constituyen los fondos del museo como sobre las herramientas técnicas que permiten su conservación, exhibición, investigación y divulgación.

Pero parece aún más difícil diferenciar a un museo, otorgándole un puesto propio en el imaginario social en competencia con entretenimientos de todas clases, porque además se precisan cantidades ingentes de imaginación y trabajo. Conseguir que un museo se sitúe entre los deseos del público, que la visita no sea única, sino repetida y diferente cada vez, conlleva la utilización de los recursos del marketing y, muy especialmente, se precisa configurar una programación atractiva que sitúe al museo en el calendario nacional del «événementiel».

Es importante destacar que el tipo de política cultural que se desarrolla suele derivar de la concepción del público que la sustenta. Si pensamos que el público no es alguien a quien llegar, que está ahí esperando pasivamente las mercancías culturales sino que se constituye sobre el propio proceso discursivo y en el acto de ser convocado, las posibilidades de llegar a «todos los públicos» son infinitas.

La actividad discursiva de una institución pública juega un papel central. Se debería contrarrestar la hegemonía del dispositivo de la exposición (y, por tanto, del régimen de máxima visibilidad) como el principal método o espacio comunicativo del museo.

Se deben investigar métodos de circulación de discursos a través de web y otras formas de publicaciones y publicidad que permiten extender el radio de acción. La creación de microinstituciones: plataformas, grupos, asociaciones temporales, «agencias» de artistas, críticos, estudiantes, aficionados... configura un proyecto «activista» que utiliza como métodos la acción y la actividad, vinculadas a ciertos grupos de públicos siguiendo sus intereses, que pueden formalizarse en una programación dinámica, atractiva, con el objetivo de generar espacio público democrático, de recuperar la esfera pública.

El museo como un «espacio relacional», un lugar para crear, conocer, debatir, aprender, un espacio social de participación y accesibilidad... con importantes cifras de visitantes, locales y foráneos, claro.