

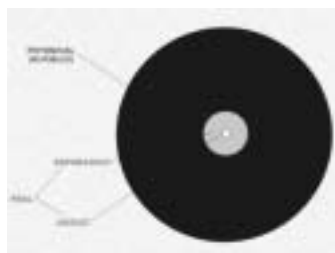
PATRIMONIO CULTURAL Y VARIABLES DE EMOTIVIDAD: MUSEOS Y PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA MEMORIA OBJETUAL

Iñaki Díaz Balerdi

Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco

En las aproximaciones académicas al complejo mundo de quienes acuden —o pueden acudir— a museos se suelen utilizar unos esquemas que, con sus variantes, acentos o focalizaciones, resumen una situación curiosa, cuando no paradójica. A grandes rasgos, se distinguen dos grandes grupos de visitantes. El primero está compuesto por aquellos sujetos que no van a los museos. Es el “no público”, el cual, no obstante, entra en el cómputo estadístico pues, en teoría al menos, es susceptible de cambiar de comportamiento, así sea ocasional o aleatoriamente, por lo que ha de ser considerado como público “potencial”. El segundo lo forman quienes sí se desplazan, por las razones que sean, a museos de distinta índole: se trata del público “real”, en cuyo seno, y en razón de sus índices de frecuentación, se pueden distinguir cuando menos dos sub-grupos: el de los visitantes esporádicos y el de los visitantes asiduos.

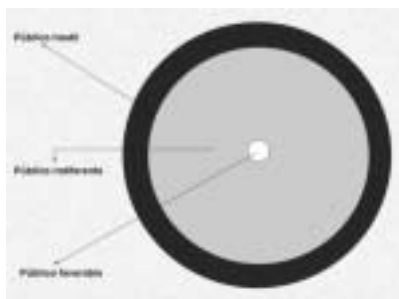
Matizar el alcance de cada uno de los términos aquí utilizados se sale de los objetivos de estas páginas, pero, a la vista del gráfico, es fácil deducir que al primer grupo, al potencial, se adscribe la inmensa mayoría de la población, mientras que una minoría —en la que también caben las matizaciones en función de su lugar de residencia, nivel educativo, poder adquisitivo, etc.—, muy reducida en términos numéricos,



es la que conforma el público real. Y en el seno de este último, los visitantes esporádicos, ocasionales, esos que acuden de ciento en viento —y muchas veces con ocasión de un viaje turístico— a un museo son más abundantes que los asiduos, aquellos que frecuentan de manera habitual o periódica tales equipamientos culturales.

El análisis se complica cuando intentamos profundizar en el movedido mundo de la consideración social de los museos. Si un sujeto es público real o potencial responderá a determinadas razones, aunque la bibliografía al uso se ha ocupado más del real (véanse, entre otros, Hooper-Greenhill, 1998; Pérez Santos, 2000), en tanto que el potencial —y, fundamentalmente, el por qué determinadas personas no acuden a museos— queda en el difuso campo de la indeterminación y la duda.

En todo caso, se podría intentar una aproximación elemental al “sujeto” real o potencial del museo, estableciendo tres categorías diferenciadas que los englobarían a ambos: hostil, indiferente y favorable. A la primera pertenecerían aquellos sujetos a los que produce rechazo la posibilidad de acudir a un museo y que jamás contemplan la posibilidad de hacerlo. A la segunda, la mayoría de la población, la cual es “indiferente”, no tiene nada a favor o en contra de hacerlo y, por tanto, es susceptible de cambiar de actitud y decantarse por el rechazo o la aceptación del museo como posibilidad. Finalmente, en la tercera se englobaría el porcentaje de sujetos favorables, los cuales, no hace falta explicarlo, son aquellos que ven con buenos ojos la existencia de —e, incluso, las inversiones en— museos, por lo que son los que nutren mayoritariamente el espectro de público real.



Sería discutible —y, salvo error, este es un punto aún no dilucidado por los especialistas— aquilatar si los hostiles son más numerosos que los favorables, o viceversa, pero en todo caso, vistos los dos gráficos, cabría pensar que uno de los objetivos prioritarios de los museos debería ser el conseguir cambiar esa percepción social, haciendo que, por una parte, cierto porcentaje de público hostil se convir-

tiera cuando menos en indiferente, y que parte de los indiferentes se convirtieran en favorables; y por otra, que parte del público potencial se convirtiera en real, a la vez que hubiera en el último grupo un trasvase desde los esporádicos a los asiduos.

Llegados a este punto, quedaría un matización. La adscripción de un sujeto a un grupo u otro sólo se puede realizar mediante encuestas. Y no hace falta ser un experto en estadística para saber que, en este asunto, el de los museos, se produce una curiosa distorsión. Si se pregunta a un sujeto cuál es su actitud hacia los museos, será muy difícil que reconozca su hostilidad (si es el caso). Los indiferentes se mostrarán en teoría favorables a los museos (al fin y al cabo ¿a quién molestan?), siempre que los gastos derivados de su existencia no impliquen una merma en otras prestaciones sociales. Y, entre los favorables, se abultará el cómputo de visitas, por lo que cualquier visitante esporádico podrá aparecer como asiduo. No nos engañemos: los dictados de lo “correcto”, de la moda, del estar al día, obligan a maquillar la realidad para adecuarla a los imperativos del gusto y de la distinción (Bourdieu, 1988).

Pero la realidad es como es. Y una sencilla prueba ejemplificará de manera clara la distorsión mencionada. Quien esté leyendo estas líneas podrá englobarse en cualquiera de las categorías de público señaladas, pero estadísticamente habrá más posibilidades de que se sitúe entre los favorables que entre los hostiles. Si lee *Devenires*, se supone que será una persona educada, sensible, inquieta intelectualmente y cuantas lindezas más se nos puedan ocurrir: probablemente visita museos, aunque sea esporádicamente. Supongamos que es así. Proponga, pues, a sus allegados —pareja, hijos, amigos, etc.—, acudir a un museo la próxima vez que no haya un plan decidido para pasar la tarde. Supongamos también que estos aceptan la proposición y la visita se realiza, incluso que dicha visita es satisfactoria y que los “invitados”, no frequentadores de museos, acaban con la sensación de haber empleado el tiempo de manera agradable, educativa y placentera.

La siguiente vez que la misma proposición sea formulada, comenzará el lector de *Devenires* a detectar alguna cara de extrañeza, aunque quizá la visita se realice de todas maneras. Será peor la tercera vez y algunos empezarán a considerar al proponente como raro, aguafiestas o provocador. Si, aún así, persevera en su empeño y lo propone de nuevo, el sujeto se expone a la

marginación, a la ruptura familiar o a la expulsión de su círculo de amistades. ¿Cómo es eso posible si, como habíamos supuesto, la primera experiencia fue satisfactoria? ¿Tal vez porque, en el fondo, resultan terriblemente aburridos, aunque no lo acabemos de confesar?

Tumulto de criaturas congeladas

Paul Valéry, con su proverbial agudeza, decía que no le gustaban los museos; reconocía que los había admirables, pero sostenía que ninguno resultaba delicioso, pues las ideas de clasificación, conservación y utilidad pública, que sin duda eran justas y claras, tenían poca relación con las delicias. Además, afirmaba que en los museos se sentía *en medio de un tumulto de criaturas congeladas que exigen, sin conseguirlo, la inexistencia de todas las demás* (Valéry, 1934: 116).

Esa “congelación” tiene que ver con los procesos de descontextualización a que se someten los objetos depositados en un museo. Existen, sí, algunas piezas —sobre todo de arte contemporáneo— cuya elaboración o manufactura se orienta a que una vez realizadas se ubiquen en un museo— pero por regla general el almacén o la sala de exhibición no constituyen sino artificios espaciales poblados de manera no natural y, según en qué casos, arbitraria.

Al ser extirpados de sus lugares de origen —un iglesia, una casa, una fábrica, un paisaje—, se genera un proceso doble: por un lado esos lugares son despojados de un elemento que le otorgaba personalidad y, en ocasiones, sentido; por otro, los objetos son privados de su contexto original, con lo que pierden gran parte de los nexos —contextuales, referenciales, alegóricos, metafóricos— esenciales para su lógico devenir y entendimiento (Desvallées, 1991: 27).

Ahora bien, este proceso de “congelación” no es homogéneo. Por poner un solo ejemplo, imaginemos un coleccionista que acumula obras de distintas procedencias: esas obras, descontextualizadas en principio, encuentran acomodo en un nuevo contexto, regido por una lógica particular en la que, junto a razones o mecánicas racionales, encontramos otras de tipo intuitivo, pasional. Normalmente, dichas colecciones tienen sentido en el ámbito de lo individual —y, por supuesto, pueden ser vistas bajo el prisma de la “congelación”

por quien no participa de los gustos o de la pasión del coleccionista—, pero en el momento que pasan a ser de dominio público, por ejemplo, cuando se depositan en un museo, el efecto de la congelación se manifiesta sin ambages.

Musealizar significa aplicar al patrimonio unos principios de racionalidad —clasificación, conservación y utilidad pública, como diría Valéry— que casan mal con la pasión. Incluso cuando se incorporen a los acervos piezas o colecciones surgidas del empeño de un espíritu pasional, en las mecánicas museísticas prevalecerán los parámetros racionales, pues son los únicos cuantificables y, por tanto, los únicos susceptibles de aplicación razonada y pretendidamente objetiva: temperatura, humedad relativa, flujos lumínicos, conservación preventiva, etc.

Ahora bien, esto es así, pero habría que matizarlo. Y habría que hacerlo pues esa objetividad, que siempre aparece como una de las aspiraciones de las instituciones que trabajan en la conservación de los bienes patrimoniales, es discutible. En todo caso, podrán ser objetivos los valores con que se trabaja, pero el resultado final quizá no sea tan objetivo como podría esperarse a tenor de la objetividad de cada uno de los factores tomados por individual. Parafraseando al protagonista de aquella inolvidable película titulada *Jonás (que tendrá 25 años en el año 2000)*, la historia es como una morcilla: si en una tripa metemos arroz, sangre, sal, grasa, pimienta y especias, el resultado —gustativo— es diferente al de la acumulación de dichos sabores por individual, pues de su combinación resulta un producto inédito, la morcilla. Lo mismo pasa con la historia, la cual no es meramente la combinación de eventos o acontecimientos tomados por individual, sino un producto que trasciende de la concatenación de fenómenos y hechos que la explican.

Los museos no son el resultado de la combinación, de la adición, de distintas piezas, sino escenarios donde se cuentan historias a base de objetos, piezas y colecciones. Se seleccionan obras, se ordenan, se clasifican, se controlan y se crea una versión —la oficial— de la historia, de la ciencia o del arte, articulando un lenguaje específico y legitimando ciertos objetos pertenecientes a una estirpe privilegiada: la de los testimonios que merecen ser musealizados y que se inscriben en la categoría de verdad u objetividad (Macdonald, 1998: 2-3). Pero al amalgamarlos de una manera y no de otra, al destinar unos a las eternas sombras de los almacenes y otros a las salas de exposición, al exponerlos en una

precisa disposición entre las muchas posibles, al resaltarlas o ningunearlas en virtud de determinados artificios lumínicos, esos objetos se utilizan como componentes de un discurso. De ahí que los museos sean, en última instancia, instituciones de naturaleza discursiva. Y, al ser los discursos constructos elaborados por un(os) sujeto(s), siempre se podrá rastrear en su articulación un principio de subjetividad que desmiente —o cuestiona— su legitimidad como detentadores de la verdad o de la objetividad. La historia que cuentan los museos no es “la historia”, sino unas de las historias posibles.

Con todo, el museo siempre aspirará a ser objetivo. Para ello recurrirá a técnicos especializados que basan su quehacer en el conocimiento científico. Unos técnicos —curadores, conservadores, museólogos o como quiera que los denominemos— que quizá sientan pasión por los objetos con los que trabajan, pero que procurarán trabajar de manera desapasionada para que sus propias pulsiones no interfieran en sus modos de actuación.

El tema del apasionamiento puede suscitar un interrogante de calado, pues en principio parece más idónea una actitud apasionada que una fría a la hora de plantear estrategias de salvaguarda patrimonial. Pongamos algún ejemplo. Los coleccionistas, y particularmente los coleccionistas pasionales, son, por lo general, quienes más y mejores cuidados ponen al servicio de su colección: todos sabemos que cuidamos mejor aquellos bienes por los que sentimos aprecio o pasión, mientras que los que nos resultan indiferentes o ajenos pueden quedar más desatendidos.

También parece conveniente eso que se llama “vocación” —que algo tiene de pasional— cuando se enumeran los rasgos profesionales idóneos de un técnico de patrimonio o de un conservador de museos. En otra escala, son los habitantes de un lugar donde haya bienes patrimoniales —es decir, los lugares que se han involucrado de una manera vivencial con objetos o inmuebles patrimoniales— quienes de manera casi intuitiva mejor valoran su alcance y trascendencia —psicológica o social—, al margen del dictamen de los especialistas: es más, cabría preguntarse, en caso de disparidad de valoraciones, sobre cuál es el juicio más válido, si el de ese especialista, que analiza racionalmente, o el del lego que lo defiende desde su experiencia personal; o, en el caso de que concediéramos que la última palabra la tiene el especialista, dado que está investido de legitimidad para realizar valoraciones que inciden en lo

social —y en el gasto socializado que entraña la conservación, pongamos, de un bien patrimonial—, si no habría que articular mecanismos que ayudaran a la conservación de ese bien solamente por su valor emotivo, aunque su existencia o desaparición afectase tan sólo a un reducido número de personas.

Ahora bien, podríamos enfocar el problema desde otra perspectiva. Utilicemos ahora un símil tomado de la medicina. ¿En qué médico deberíamos confiar más, en quien analiza desapasionadamente los síntomas de la enfermedad o en quien se involucra emocionalmente con los estados anímicos del enfermo? ¿En aquel que actúa con frialdad ante la herida abierta o en quien sufre mareos al ver una hemorragia? Si extrapoláramos estas preguntas al campo del patrimonio, sería cuestionable la afirmación de que los sujetos con implicaciones emocionales en el mismo pueden ocuparse con mayores garantías de su gestión y puesta en valor.

Es más, en muchos casos la cercanía puede implicar despreocupación, máxime cuando no se perciben esos bienes como prioritarios en las preocupaciones cotidianas. Por otro lado, cualquiera que haya estado involucrado en actividades de preservación patrimonial conoce la dificultad de mantener un esfuerzo permanente de participación, por lo que las tendencias a la delegación o al desistimiento no se harán esperar (Desvallées, 1985).

El hecho de que las labores de preservación de los bienes patrimoniales sean encomendadas a técnicos especialistas responde a una lógica difícil de cuestionar. Al fin y al cabo, no cualquiera, por mucha pasión que sienta por una pieza o un testimonio material o inmaterial de la historia, está capacitado para dedicarse a la tarea de conservación y comunicación del patrimonio con garantías de eficacia y operatividad. Como bien decía Raymond Singleton (1969), *la dirección de un museo y el cuidado apropiado de las colecciones requieren aptitudes que no se poseen de manera innata y para las que no basta con el buen juicio*. Pero también se pueden perder posibilidades en el camino. Veamos por qué.

Actores de las mecánicas patrimoniales

La mayoría de los objetos que pueblan el mundo —aunque tengan trascendencia patrimonial— son objetos ajenos, distantes, para la generalidad de la

población. En algunos, y sin ser un especialista, se podrán detectar determinados valores —morfológicos, estéticos, económicos, testimoniales, etc.—, pero una mínima parte de la población se involucrará con ellos de manera emocional. Sin embargo, habrá otros sobre los que, por diversas razones, algunos sujetos serán capaz de proyectar un revestimiento emocional que alterará sus procesos de percepción e identificación, convirtiéndose esos objetos en mecanismos de significado aunque sean objetos impersonales (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981). Podrán encontrar en ellos, pues, una trascendencia que va más allá de su propia materialidad, un sentido que traspasa la lógica apegada a los hechos sopesables y cuantificables.

Al descontextualizar un objeto patrimonial, ubicándolo, por ejemplo, en un museo, se le despoja también de gran parte de ese revestimiento emocional. Pensemos, por ejemplo, en una imagen de una iglesia: si en su momento la verdadera importancia de la misma fue su capacidad de despertar unos sentimientos religiosos, al exhibirla en un museo esa capacidad queda muy menguada, además de que, estadísticamente, desaparecerá de hecho para un buen porcentaje de sus antiguos devotos, los cuales no serán usuarios o visitantes habituales de museos.

Asimismo, se dará una sensación de distancia, de alejamiento, entre los objetos patrimoniales y el(los) sujeto(s) que lo percibe(n), pues se introduce una variable de artificialidad en su nueva ubicación. Por otro lado, al ser seleccionados, conservados y, eventualmente, exhibidos, comunicados y difundidos —es decir, “escenografiados” de manera muy diferente a como funcionaban en el lugar para el que estaban destinados— por especialistas que no tienen por qué ser propensos a investir de significado emocional a esos objetos, se dará algo así como una asepsia, una merma de esas posibilidades emocionales, al primar los vectores racionales y cuantificables —humedad, temperatura, luz, sistemas expositivos, etc.— sobre aquellos otros de carácter más emotivo, subjetivo y relacional (Schouten, 1998).

Los especialistas, aun capacitados para ejercer sus funciones de acuerdo a su preparación científica, apenas si prestan atención a razones de naturaleza emocional en el desempeño de sus funciones. Serán capaces de constatar en el patrimonio unos valores objetivos —morfología, composición de los materiales, estado de conservación, posibilidades de uso, etc.— y actuar en conse-

cuencia. Pero difícilmente valorarán otros de naturaleza más subjetiva —sugestión, cercanía, identificación, fetichismo, por citar algunos—.

Todo este proceso tiene que ver con una desigualdad, un desequilibrio, entre los agentes que participan en el acontecimiento patrimonial. Carol Duncan (Duncan 1995: 8-9) decía que controlar el museo —y, por extensión, el patrimonio— significa controlar la representación de una comunidad y sus más altos valores y verdades, por lo que lo que vemos o no vemos en ellos —y en qué términos y según qué autoridad lo vemos o no lo vemos— tiene una relación directa con cuestiones relativas a quién constituye la comunidad y quién define su identidad.

Tradicionalmente ese control ha sido asimétrico. Siempre ha habido unos agentes activos en la gestión de los museos (los políticos, los asesores, los programadores, los directores y los técnicos, cuyos intereses no necesariamente han de ser concordantes con los de los demás actores del acontecimiento), mientras que a la gran mayoría —al visitante, al público, al ciudadano— se le ha orillado a desempeñar un papel pasivo, de mero contemplador o degustador de los tesoros conservados.

Aunque la propiedad del museo sea nominalmente pública, decidir sus estrategias —y cómo llevarlas a la práctica— sólo compete a una suerte de casta de elegidos, a aquellos que han sido investidos con el poder de hacerlo; al resto sólo le queda percibir —casi siempre de manera puramente visual, es decir, mirar o, mejor, admirar— lo que se exhibe en sus salas abiertas al público. El visitante se convierte —lo convierten— en un espectador que de ninguna manera podrá alterar los discursos que, revestidos de una aureola de legitimidad, se articulan teóricamente a su servicio. Y esa mecánica —que puede responder a argumentaciones del todo lógicas— provoca lejanía en el visitante, pues perpetúa la distinción entre unos agentes y otros, cuando, recordando a Maurizio Maggi, nadie, ni el conservador ni el público a quien va destinado lo conservado, se sitúa al margen, no hay agentes activos y pasivos: todos son activos (pues el discurso sobre la memoria es un discurso sobre el nosotros), aunque generalmente a unos se les despoja de la posibilidad de actuar y se practique una conservación retórica de la memoria (Maggi 2005: 4).

Es más, todo el proceso se tiñe de un paternalismo solapado, en virtud del cual unos deciden sobre qué es el patrimonio, sobre qué objetos merecen ser

conservados —y, consecuentemente, en muchos casos descontextualizados para asegurar las labores de preservación—, sobre cuáles deben ser exhibidos y cuáles almacenados y, finalmente, sobre cuáles son las técnicas idóneas para socializarlos —al menos visualmente— y comunicarlos a ese dispar espectro de la población susceptible de acudir a un museo o un lugar patrimonial. Como el magma de visitantes se compone mayoritariamente de personas no expertas en los objetos expuestos o en los temas abordados, se le tratará como a un paria, eso sí, indulgentemente, otorgándole la posibilidad de acercarse, mediante píldoras informativas, al inalcanzable mundo del conocimiento superior.

Por su parte, el visitante entrará en el juego con todas sus consecuencias. Acudirá al museo, lo que denota elevación de miras y sensibilidad —distinción, que diría Bourdieu. Entenderá más o menos lo que se le cuenta, pero procurará que sus lagunas informativas —o su ignorancia— no resulten demasiado evidentes. Saldrá más o menos satisfecho de la experiencia, pero nunca confesará abiertamente que se ha aburrido o que no ha entendido. Y, en todo caso, observará con cierta distancia atemperadora aquellas partes del discurso que no casan con sus convicciones, pues sabe —y lo acepta— que en ningún caso podrá alterar la propuesta que se le ofrece al no estar investido de potestad para hacerlo. Finalmente, mariposeará y comprará en la tienda —poblada de objetos de “diseño”, lo que también es de buen tono— y, con un poco de suerte, se llevará a casa un catálogo o un póster de la exposición, lo que certificará su pertenencia —en mayor o menor grado— al exquisito universo de las élites que practican el consumo cultural.

Desde hace tiempo el visitante presta más atención a lo colateral —tiendas, bares, restaurantes, reproducciones, librería— que a lo que en principio debería ser el epicentro del museo —las obras, las exposiciones, las actividades— (Perniola, 1989: 151). Cabría, por tanto, preguntarse a qué responde este comportamiento, por qué el visitante se siente más cómodo en unos lugares que en otros, y por qué la tozuda realidad viene a desmentir las bienintencionadas proclamas sobre la misión del museo como herramienta educativa al servicio de la ciudadanía. Porque, en principio, los poderes públicos no construyen museos para invitar al consumo a sus ciudadanos... ¿o sí?

Probablemente no. Pero aunque las intenciones primeras sean altruistas, los resultados van por otro camino, por lo que el interrogante sigue sin ser

respondido. Y para hacerlo nos tenemos que remitir a dos consideraciones: una de carácter contextual y otra relativa a las mecánicas contrapuestas que se ponen en marcha en tan venerables —y últimamente tan de moda— instituciones.

De modelos e imitaciones

Desde hace tiempo todo es museable. Se acabó aquella concepción decimonónica del museo como testimonio de las más altas gestas, como depósito de los más excelsos —o curiosos, o valiosos, o egregios, o admirables, o meritorios— objetos que contaban las glorias de la nación. Se acabó porque, como el mundo parecía ir por un camino —de vértigo, de velocidad, de transformación imparables— y el museo por otro —pausado en sus ritmos, lento en sus cambios—, al final se impuso un *aggiornamento*, un reacomodo, un intentar no perder el tren de la historia y de la vida.

A mediados del siglo pasado el dadaísmo cuestiona los límites entre el arte y la vida. El pop reivindica lo banal, los media, los objetos de consumo, otorgándoles un lugar propio en el hasta entonces cerrado mundo de la creación artística (*¡Todos somos artistas!*, proclamará Andy Warhol). Se produce un acercamiento entre cultura de alto nivel y pura recreación, se cuestiona la validez de conceptos como arte, cultura, estética. La industria del ocio despegaba con fuerza y encuentra una vía idónea de difusión en la música pop y rock, y a ese despegue contribuyen también los artistas plásticos, que no dudan en diseñar carteles o carátulas de discos para los grupos más famosos (Richard Hamilton lo haría para The Beatles, y Andy Warhol para Velvet Underground).

Y como corolario a todo ello, se impone un nuevo concepto: el marketing. Los hábitos de conducta son estudiados por psicólogos y sociólogos (en Estados Unidos se impone el conductismo), los filósofos bucean en lo cotidiano, los científicos analizan lo trivial y emerge una nueva mitomanía que, valiéndose de la publicidad, ensalza la Coca-Cola, los cómics, las divas del celuloide, el coche: todos ellos, temas de los que se ocupará el arte. Con una consecuencia secundaria: los museos, templos reservados hasta entonces al arte sancionado y consagrado por la Historia, deben amoldarse a los tiempos que corren y se abren a lo efímero y a lo trivial, rompiendo la tradicional barrera entre lo

banal cotidiano y lo sublime artístico, y posibilitando un acceso a los mismos a capas de la población que hasta entonces los veían como territorio enemigo.

Este ensanchamiento de lo museable en la actividad artística tiene su corolario —o su paralelismo— en otros campos del trabajo patrimonial. Si hasta entonces la mayoría de los museos era el resultado de una multiplicación —a escala— de los grandes museos nacionales, con sus tres grandes vertientes, la histórica, la artística y la científica, en adelante las variaciones tipológicas —basadas en los contenidos, en la naturaleza de las colecciones— no hizo sino aumentar exponencialmente. Desde el objeto más simple, más humilde, más cotidiano, hasta el más complejo, más exquisito, más excepcional, todos pasaron a ser susceptibles de figurar en un museo y de ilustrar lo que han sido y son los grupos humanos o las peculiaridades geográfico-históricas de cualquier coordenada. Parece que todos tenemos nuestra originalidad, nuestro porcentaje de rasgos, historias, sucedidos y peculiaridades susceptibles de ser exhibidas para general conocimiento y disfrute de lugareños y foráneos.

Claro que esta multiplicación tenía sus costes. La provisión financiera y la obtención de recursos con los que asegurar la buena marcha de esos museos que se multiplicaban como champiñones en primavera se convirtieron en un auténtico desafío. A la larga, las tesis neoliberales, de acento tecnocrático y marchamo economicista, impondrían su ley. El museo no podía seguir siendo un depósito de cosas inservibles o curiosas y, además ser onerosos y difícil de mantener: aparte de abrirse a nuevos contenidos, debería equipararse a otras empresas y funcionar como ellas, manejando conceptos como estadística, ratios, beneficios, clientes, fidelización, etc.

Y como esta equiparación resultaba muy problemática, porque estadísticamente la gente continuaba siendo reacia a acudir a los museos, se recurrió a la espectacularidad como una de las posibles tablas de salvación en un momento cuando menos incierto. La espectacularidad era una invitación que ya había demostrado sus virtudes como reclamo y atracción en otras iniciativas, por lo que se podía pensar que también funcionaría a la hora de dinamizar la oferta museística, de cautivar la atención del público real y de seducir a quienes todavía permanecían al margen de sus encantos y posibilidades, al público potencial.

El imitar modelos siempre es problemático. Se corre el riesgo de jugar a la gallina ciega: se intuye el espacio y las personas y objetos que pueblan dicho

espacio, pero se hace de oídas, de manera dubitativa, toda vez que los ojos tapados merman las posibilidades perceptivas. Se imitan, pero no se inventan nuevos modelos. Y los peligros se multiplican, entre ellos, el de *competir no contra otros museos, sino contra la industria del espectáculo. Una lucha en la que los museos no pueden ganar. El entretenimiento tiene que ver con la diversión, con distraer al sujeto y hacerlo pensar en otra cosa. Los museos deben relacionarse con la educación y con la experiencia. Su supervivencia dependerá de su capacidad de diferenciarse, distinguiéndose del espectáculo. De que puedan dejar bien claro que son parte del mundo de la cultura y que las obras de arte son objetos poderosos, que preservan sentimientos e ideas que son únicos y que no pueden ser experimentados en otros ámbitos* (Lowry, 2004).

Desde luego, hay algo de las mecánicas internas que diferenciarían a los museos de otras propuestas: las piezas, las colecciones —el auténtico eje vertebrador de su existencia. Como esas piezas necesitan de unos cuidados especiales, de unas rigurosas estrategias de conservación preventiva, y como dichos cuidados y estrategias sólo se pueden articular desde el análisis racional, en los museos se sigue funcionando con parámetros puramente racionales. Todo lo contrario a lo que sucede en aquellas iniciativas en las que se inspiran los nuevos heraldos de la espectacularidad.

Un ejemplo bastará para ilustrarlo. En los parques temáticos el objetivo último es liberar —de una manera controlada, para evitar riesgos— nuestras emociones para intensificar la experiencia, a poder ser secretando adrenalina y jugando con las suficientes dosis de ansiedad y relajamiento para acabar deliciosamente cansado, parafraseando a Ernest Hemingway.

En los museos, por muy espectaculares que sean, las cosas se desarrollan de manera muy diferente. Es cierto que el visitante sale con frecuencia cansado, pero resulta más discutible el que ese cansancio sea delicioso. Las emociones puestas en juego son, a fin de cuentas, casi exclusivamente visuales: prácticamente todo lo demás está prohibido (gritar, correr) o mal visto (sudar, salirse del itinerario, cuando lo hay). La adrenalina brilla por su ausencia: es más, podríamos considerar a los museos como el auténtico antídoto de su secreción. Aunque tampoco es que se salga de los mismos con el cuerpo relajado y el espíritu en estado de beatitud zen. Se sale cansado y, muchas veces, anonadado: por los ritmos no habituales de desplazamiento —lo cual cansa físicamen-

te— y por la atención racional que se nos exige para entender los discursos que se nos proponen —lo cual fatiga psicológicamente.

¿Qué mecanismo de equilibrio le queda al sufrido visitante? Acudir al bar, visitar la tienda —y en menor medida la librería— para dar rienda suelta al cúmulo de emociones aletargadas durante la visita, para satisfacer sus pulsiones más viscerales —comer, beber, consumir, comprar—, para encontrarse cómodo y desenvolverse, al hacerlo, con una competencia de la que no se sentía poseedor en la sala de exposiciones.

La dicotomía entre lo racional —que prima en las salas de exposición— y lo emotivo —que encuentra su natural acomodo en los espacios colaterales— implica una merma de las posibilidades de identificación del sujeto, del visitante, con el panorama patrimonial que ante él se despliega. Un despliegue que necesariamente le tiene que resultar ajeno o, cuando menos, distante: decidido por otros, conservado por otros, escenografiado por otros, explicado por otros, puede que encuentre concomitancias con sus gustos, aficiones o intereses, pero nunca lo podrá considerar totalmente propio, al no tener la potestad de incidir en su conformación y tratamiento. Él, el visitante, el usuario, a cuyo teórico servicio se habilitan los museos y sus correspondientes objetos, no es más que un factor secundario de la trama.

Patrimonio de todos, patrimonio de nadie

El patrimonio, su conservación y su puesta en valor —o su socialización, si se prefiere—, sólo tienen sentido si la estrategia y los medios puestos en el empeño resultan operativos. Operatividad entendida, como mínimo, en una doble y simultánea acepción: la derivada del rescate de unas piezas en peligro de deterioro o en trance de desaparición —lo que nos privaría de unos testimonios irrecuperables y que en ningún caso pueden ser sustituidas por copias, reproducciones o piezas más o menos semejantes— y, en segundo término, operatividad entendida como incidencia en (y beneficio para) la sociedad.

Es decir, conservar por conservar tiene un sentido limitado. ¿De qué sirven las obras que, como se señalaba páginas atrás, duermen el eterno sueño de la oscuridad de un sótano o almacén de museo? Se dirá que, aunque las obras

permanezcan arrinconadas, es preciso conservarlas para que los especialistas —o los interesados— puedan estudiarlas y aumente el conocimiento sobre nuestro pasado y nuestro presente. Y así es, qué duda cabe. Pero conservar tendría más sentido si lo conservado se pusiera, de manera más amplia, al servicio de la sociedad, y si esta pudiera percatarse con una cierta inmediatez de los beneficios que reporta la conservación.

Evidentemente, y tal como se plantean mayoritariamente las estrategias de preservación patrimonial, esto no sucede o sucede de manera muy limitada. Al existir unos agentes activos y otros pasivos en relación al patrimonio, se genera cierta laxitud, en virtud de la cual parece que quienes deben ocuparse de dichas tareas siempre son los otros —esos otros que deciden qué es patrimonio, qué es patrimonio conservable, cómo se conserva y cómo se socializa, o se comunica, ese patrimonio. Si a ello añadimos la dificultad para investir de un valor emocional a lo conservado y la primacía de vectores racionales sobre otros de carácter más subjetivo y relacional, deberemos concluir que el modelo generalizado es limitadamente operativo. Aunque en algunos casos —en pocos, en la inmensa minoría— podamos hablar de éxito de público o de generación de beneficios.

Hugues de Varine (2005: 12-13) decía que uno de los requisitos básicos para que esa recuperación patrimonial fuera operativa era la participación social. Entendida con todas sus consecuencias. Una participación que permitiera al ciudadano investir ese patrimonio de un significado de identificación personal, territorial, subsidiariedad y desarrollo. Identificación personal, pues los objetos patrimoniales resultan imprescindibles para explicar el yo individual o el nosotros colectivo que se desarrolla a lo largo del tiempo. Territorial, pues esos objetos y esos sujetos no se pueden entender al margen de su contexto, de sus coordenadas espaciales, del paisaje cultural en el que surgen e interactúan. Subsidiariedad, porque a todos, a cada uno en la medida de sus posibilidades y deseos, compete la conservación y puesta en valor de los testimonios materiales e inmateriales del pasado y del presente. Y desarrollo, pues difícilmente se pueden esperar compromisos por parte de los colectivos sociales si a cambio no alcanzan un mayor bienestar y una mejor calidad de vida, o si no se tiene ninguna capacidad de decisión a la hora de identificar necesidades y proponer actuaciones.

El patrimonio, ese nebuloso y a veces manipulado concepto, no se puede entender como ornamento o como mera excusa —o legitimación— de otras estrategias, sean estas políticas, económicas, especulativas, de proyección de imagen o de poder. Sólo es operativo si se halla engarzado en un sistema global (cultural, ético, ideológico) que le da sentido, y no cuando se pone exclusivamente al servicio del contacto instantáneo, superficial, de un supuesto turista/consumidor y de la consecuente rentabilidad económica.

Y ello no quiere decir que su importancia económica deba ser marginada, pues constituye —o puede constituir— un excelente recurso para la generación de puestos de trabajo, riqueza, bienestar y desarrollo. Pero se deberá evitar la tentación del desarrollismo a ultranza —buscando, por ejemplo, flujos masivos e indiscriminados de turistas—, se deberá apostar por modelos con voluntad de futuro y, para ello, se deberá dotar a los colectivos sociales de plena capacidad de decisión en las estrategias de recuperación patrimonial y desarrollo socio-cultural.

Dicho así, puede parecer utópico, incluso demagógico. Al fin y al cabo, es lógico suponer que si todo se dejara en manos de la “gente” y no se actuara a instancias de los especialistas o de quienes tienen encomendadas las tareas de preservación patrimonial, el deterioro del patrimonio sería más acelerado, y más peligroso, de lo conveniente. Máxime en sociedades desestructuradas o en las que los sentimientos de pertenencia se fragmentan como consecuencia de opciones políticas, ideológicas, de clase o de origen.

De ahí que no se trate de hacer tabla rasa de lo existente y, de un plumazo, instaurar, por ejemplo, la autogestión y la toma asamblearia de decisiones. Si lo hiciéramos, correríamos un riesgo evidente: al final sería otra vez una minoría —aquella que se involucrara de manera continuada en la discusión sobre el rescate patrimonial— la que decidiría qué es patrimonio, qué conservar, etc., con lo que volveríamos al esquema de agentes activos y pasivos, de alejamiento y no identificación.

Pero sí se trata de transformar unas mecánicas que nos han conducido a un panorama como el actual. Y transformarlas en base a algo de lo que se habla pero que no se practica tanto como se proclama: la interlocución. Interlocución entre quienes tienen la potestad (jurídica, administrativa, política) de intervención sobre los bienes patrimoniales y quienes, en principio, aparecen como los destinatarios finales de dichas intervenciones.

Interlocución significa evitar el dirigismo estableciendo falsas categorías de agentes activos y pasivos. Significa conocer el patrimonio y conocer la vinculación de los colectivos humanos con ese patrimonio, sus necesidades al respecto, sus deseos y esperanzas. Significa huir de la sacralización acrítica del pasado y apostar por un presente en el que el patrimonio constituye —o debe constituir— uno de los elementos claves para entender la historia, el ayer y el hoy de un lugar o territorio. Significa sensibilizar a la población acerca de los recursos patrimoniales que posee y de las posibilidades que encierran. Significa formar especialistas, pero también formar y dotar de herramientas y recursos a los colectivos sociales para definir el territorio de actuación, inventariar su patrimonio y establecer medidas básicas de conservación del mismo. Significa, en resumen, dotar a los colectivos sociales de los mecanismos necesarios para controlar el presente y proyectar el futuro, otorgando protagonismo y capacidad de acción a todos los actores de las estrategias de desarrollo socio-cultural.

Sólo de esa manera se podrá romper la dicotomía entre lo racional y lo emotivo, entre agentes activos y pasivos. Al ser todos agentes activos, cada uno en su campo de actuación será capaz de investir a ese patrimonio —que no sólo pertenece a todos sino que también es gestionado entre todos— de unos valores de identificación que superen falsas dicotomías, persistentes alejamientos y permanentes mecanismos de delegación de unos asuntos que todos competen y atañen por igual. El patrimonio y los museos no son —o no deben ser— acumulaciones de criaturas congeladas, dispuestas en un territorio arbitrario y, a veces, hostil, sino plasmaciones de la memoria, de la historia. No de la memoria o de la historia de un sujeto —individual o colectivo— u otro, sino de la memoria, de la historia del nosotros, de todos.

Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre: (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly and Eugene ROCHBERG-HALTON, *The Meaning of Things*, London: Cambridge University Press. 1981

- DESVALLÉES, André: "L'écomusée: degré zéro ou musée hors les murs ?", *Terrain. Revue d'Ethnologie de l'Europe*, nº 5, octubre de 1985. (<http://terrain.revues.org/document2889.html>), (1985).
- DESVALLÉES, André: "À propos de scénographie et de muséographie", en M. SIMONOT (dir.): *Le futur antérieur des musées*, París: Éditions du Renard, pp. 25-30, (1991).
- DUNCAN, Carol: *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London and New York: Routledge, (1995).
- HOOPEER-GREENHILL, Eilean: *Los museos y sus visitantes*, Gijón: Trea, (1998).
- LOWRY, Glenn D.: "Los museos sólo sobrevivirán si pueden diferenciarse del espectáculo", *El País*, 14 de febrero de 2004, p. 33, (2004) .
- MACDONALD, Sharon, *The Politics of Display*, London and New York: Routledge, (ed. 1998).
- MAGGI, Maurizio: *El perfil cultural de la sostenibilidad: el papel de la nueva museología*. Ponencia presentada al XI Taller Internacional de Nueva Museología, Molinos, Teruel, (2005).
- PÉREZ SANTOS, Eloisa: (2000) *Estudios de visitantes en museos: metodologías y aplicaciones*, Gijón: Trea.
- PERNIOLA, Mario: "Museos y colecciones", *Revista de Occidente*, nº 100, pp. 142-152, (1989).
- SCHOUTEN, Frans: "Profesionales y público: un acercamiento necesario", *Museum*, nº 200, p. 27-30, (1998) .
- SINGLETON, Raymond: "The Purpose of Museums and Museum Training", *Museums Journal*, 69 (3), (1969).
- VALÉRY, Paul: "Le problème des musées", en *Pièces sur l'art*, París: Gallimard, pp. 115-123, (1934).
- VARINE, Hugues de: *Les racines du futur. Le patrimoine au service du développement local*, Lusigny-sur-Ouche: Asdic Editions, (2005).

Fecha de recepción del artículo: 7 de junio de 2010

Fecha de remisión a dictamen: 9 de junio de 2010

Fecha de recepción del dictamen: 25 de junio de 2010