

REVISTA Gestión Cultural

revista de distribución institucional gratuita

AÑO 2 NÚMERO 3

- EDITORIAL / pág. 3
"El trabajo cultural. Condiciones del presente" / Pablo Mendes Calado
"A la memoria de Fermín Fèvre"
- ACTUALIDAD / pág. 7
"Los derechos de la obra gardeliana, mito o realidad."
"La UNTREF lanza una Licenciatura en Políticas y Administración Cultural a distancia".
- DOSSIER / "Verano y cultura. Impresiones de una oferta cultural estacional" / pág. 11
"Escenario a Cielo Abierto: La intención de crear un polo cultural en el Conurbano bonaerense" / Melisa Catalá.
"Un mundo de sensaciones a la mano" / Pilar Altilio.
"Un relato ribereño: cultura en Vicente López" / Alejandra Sánchez Antelo.
"Verano porteño. ¿Tiempo de encuentro o de desencuentro?" / Pablo Mendes Calado.
- MARKETING / pág. 41
"Marketing Cultural: estudio de tres casos del campo de la música". / Alejandra Sánchez Antelo, Silvano Martínez, Jorge Salas.
- RECURSOS / pág. 65
"Puntualización sobre mecenazgo, esponsorero, auspicio y patrocinio" / Pancho Marchiaro.
- PATRIMONIO / pág. 69
"El uso social del Patrimonio" / Patricia Enecoiz, Ángela Esteve, Leila Lado, Marcela Pagano. Ursula Rucker.
- INFORME / pág. 77
"Técnicas no destructivas utilizadas en la conservación de obras de arte" / Jorge Salas.
- MUSEOS / pág. 83
"Museos, colecciones y oferta cultural: tensiones" / Jorge Zuzulich.
- RESEÑA / pág. 89
"Qué es una nación. La pregunta de Renan revisitada." Esteban Vernik (compilador) / Pablo Mendes Calado.

E
M
R
O
F
N
I

Museos,
colecciones
y oferta
cultural: ”
tensiones”

por Jorge Zuzulich

I.- (introdutorio)

Una porción considerable de las instituciones culturales, más específicamente las dedicadas al sector de las artes, considera necesario ampliar su base de público, traspasar el límite de asistentes actuales.

Es a partir de esta necesidad de expansión institucional, que se comienza a pensar en las posibilida-

des reales de configurar una oferta a medida de las demandas y necesidades del consumidor.

Es en cierta medida la aparición de esta conceptualización, la del asistente como consumidor, la que va a producir un desplazamiento en la lógica productiva de las instituciones culturales en general y de los museos en especial.

Pero, por otra parte, las estrategias de apropiación de los bienes simbólicos también sufrieron un proceso de desplazamiento, de redefinición, en especial con relación a las separaciones establecidas entre lo culto, lo masivo y lo popular.

Es necesario señalar, además, que estas categorías también operaban dialécticamente en el seno de la mencionada institucionalidad configurando repertorios de bienes culturales que servían como “espejo” para que las sociedades nacionales pudieran reconocerse.

También los cambios operados en el campo de las innovaciones tecnológicas han producido un corrimiento en las percepciones de los sujetos y en las maneras de tomar para sí las producciones desplegadas en los diversos ámbitos de la cultura.

Todo ello va a tensionar la propia definición de lo museístico, en definitiva, de su patrimonio y de su institucionalidad.

Los puntos siguientes son una mera aproximación a la intersección producida a partir de las problemáticas enunciadas.

II.- (marketing, museos)

Los museos se encuentran, en la actualidad, ante un desafío: diseñar nuevas ofertas acordes a las expectativas y percepción que sus visitantes tienen de la colección y de la propia institución. Al menos esto es lo que se enuncia desde los círculos cercanos a la musealidad.

Numerosa bibliografía en los últimos años a dado cuenta de esta problemática de gestión, en especial las vertientes ligadas al denominado marketing cultural.

Desde esta perspectiva, Kotler y Kotler analizan la oferta museística y concluyen propositivamente que la misma puede consistir en cinco ele-

mentos básicos combinables entre sí:

- 1 el *contexto* del propio museo (espacialidad);
- 2 los *objetos, colecciones y exposiciones*;
- 3 los *materiales interpretativos* (textos, catálogos);
- 4 los *programas* o actividades complementarias;
- 5 los *servicios* (tiendas, restaurantes, recepción, etc.).

Puede suponerse un sexto elemento y éste está en función de la capacidad de la institución museística de organizar el tiempo, la actividad y la experiencia de los visitantes.

Citando a Kotler y Kotler: *“Originalmente los museos eran famosos por sus colecciones y objetos exóticos, y su obligación diferencial era cuidar y conservar ese legado para transmitirlo a futuras generaciones. A principios del siglo XX, los museos empezaron a elevar el papel informativo y educativo, Papel que, desde entonces, ha seguido siendo una prioridad importante para la mayoría. En los últimos años, y tanto los directores de museos, como el personal, han comprendido que otro papel de los museos es proporcionar experiencias, partiendo de la premisa de que esto es lo que esperan los visitantes cuando lo visitan.”*¹

Queda señalado, elípticamente, en el párrafo precedente que por un lado la apropiación de la oferta museística se realiza dentro del espacio del tiempo libre y, por ende, aparece compitiendo con otras ofertas culturales y, en especial, con la de la industria del espectáculo.

Si esto fuese así, quizá podría correrse el riesgo de reificar la oferta cultural referenciando la misma solamente con relación al mercado. En la medida en que la experiencia del sujeto, en su tiempo de ocio, es articulada en un campo colonizado por las industrias culturales, pero también por ejemplo, por la industria turística, ambas sustentadas en la idea de lo *experiencial*, la actividad del museo debería constituirse también bajo esta lógica.

En cierta medida, los puntos que plantea Kotler y Kotler aparecen configurados a partir del último de ellos, esto es de erigir la oferta como una voluntad contenedora y a medida de franjas de usuarios.

Quizás una mirada en torno a lo *experiencial* que se constituya como puesta en escena de la diferencia, podría implicar una posible desarticulación de aquella que se sostiene desde la mera individualidad del consumidor.

¹ Kotler y Kotler; *“Marketing de museos”*, Ariel, Barcelona, p. 213.

Por otra parte, sería lícito invertir el *dictum* de Kotler y Kotler “*esto es lo que esperan los visitantes cuando lo visitan*” por otro que haga oír la voz de aquellos que no visitan los museos ni tienen intenciones de hacerlo, en otros términos *¿Porqué hay quienes no esperan nada del museo?*

III.- (digresión, historia)

Ciertamente, el propio despliegue de la modernidad y de su institucionalidad va a constituir el punto de inflexión a la hora de reflexionar acerca de los museos, de la conformación de las colecciones y del lugar que ambas ocupan en el proceso de conformación identitaria de las naciones en ciernes y de su finalidad pedagógica.

*“Una nueva clase, ya dirigente, se encamina a convertirse en dominante. Las formas y la utilización del campo artístico, sus problemas, sus limitaciones, ocupan un puesto de relieve en la especulación de los intelectuales burgueses.”*², señala Castelnuovo con relación al momento de la revolución francesa.

En cierto sentido el arte, concebido como formador del sujeto, aparece constituyendo una instancia de control social. De allí la necesidad de desarrollar una iconografía que de cuenta de esta nueva realidad. Tal es el caso de la Revolución Francesa, con su convicción explícita de generar una iconografía revolucionaria que desplace a la del antiguo régimen, destinando, incluso, fondos públicos para dicha tarea. Esta nueva “*colección*” aparecería contenida y propiciada por el propio Estado.

*“Las artes –declara David- deben ayudarnos a hacer avanzar el progreso del espíritu humano y a propagar y a transmitir a la posteridad los impresionantes esfuerzos de un gran pueblo que, conducido por la razón y la filosofía, hace avanzar sobre la tierra el reino de la libertad, de la igualdad y de la ley.”*³

En cierto sentido, la creación del Museo nace como respuesta, en parte, al vandalismo post- *ancien regime*, en este contexto francés específico. La caída del antiguo régimen proporcionó el sustento para reaccionar contra lo monárquico. Esto se materializó en una creciente destrucción del

² Castelnuovo, E.; *“Arte, industria y revolución. Temas de historia social del arte”*, Barcelona, editorial Península, 1988, p. 166.

³ *Idem*, p. 180. Tal expresión se encuentra en el “*Rapport fait au Comité d’instruction publique par David sur la nomination de 50 membres su Jury qui doit juger le concours des prix de peinture, sculpture et architecture*”, en *Procès Verbaux du Comité d’Instruction Publique*, II, París, 1894, pp. 830 y ss.

patrimonio de la realeza, de allí la necesidad de la intervención estatal, cuya respuesta para frenar este accionar fue la institucionalización de aquel. Pero el museo tenía, además del rol preservador, la característica de aislar la producción de su contexto originario. *“La imagen, aislada, fuera de su contexto, resulta en cierto modo esterilizada, abandona su papel de control social para no mantener más que el estético.”*⁴

Quizás sea este el punto culminante del proceso de autonomización de la esfera estética.

IV.- (identidad, descoleccionamiento, desterritorialización)

Si *la identidad es una construcción que se relata*, en términos de García Canclini, las colecciones conforman un capítulo relevante en dicha narración.

“La formación de colecciones especializadas de arte culto y folclor fue en la Europa moderna, y más tarde en América Latina, un dispositivo para ordenar los bienes simbólicos en grupos separados y jerarquizarlos. A quienes eran cultos les pertenecían ciertos tipos de cuadros, músicas y libros, aunque no los tuvieran en su casa, aunque fuera mediante el acceso a museos, salas de concierto y biblioteca. Conocer su orden era una forma de poseerlo, que distinguía de los que no sabían relacionarse con él.

*La historia del arte y la literatura se formó sobre la base de colecciones que alojaban los museos y las bibliotecas cuando estos eran edificios para guardar, exhibir y consultar colecciones.”*⁵ El señalamiento de Néstor García Canclini da cuenta, además, del fenómeno de distinción propio de la apropiación de los bienes simbólicos que circulan por la institución *museo*.

Del mismo modo que los museos, en tanto institución de la modernidad, son vistos como aportantes a la construcción de las identidades nacionales, al igual que algunas disciplinas, como la historia del arte, que al producir el recorte sobre “lo” nacional, lo constituyen en el mismo movimiento. Mirada objetivadora y constructora a la vez.

“(…)la historia moderna del arte ha sido practicada y escrita, en gran medida, como historia de las artes nacionales. Este modo de recortar el objeto de estudio tuvo mucho de ficción, pero fue verosímil durante varios siglos porque las naciones parecían ser el modo ‘lógico’ de organización de las culturas y las artes. Aún las vanguardias que

⁴ Idem, p. 189.

⁵ García Canclini, N.; *“Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”*, México, Grijalbo, 1990, p. 282.

intentaron deshacerse de los códigos socioculturales son identificadas con ciertos países, como si los perfiles nacionales sirvieran para definir sus proyectos renovadores: por eso se habla de futurismo italiano, el constructivismo ruso y la escuela muralista mexicana.

Gran parte de la producción artística actual sigue haciéndose como expresión de tradiciones iconográficas nacionales y circula sólo dentro del propio país. En este sentido, las artes plásticas permanecen como una de las fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos de identidad regionales. Pero un sector cada vez más extenso de la creación, la difusión y la recepción del arte se realiza hoy de un modo desterritorializado.”⁶

Vertebrada por el proceso de globalización, la desterritorialización ha roto, en parte, con la conceptualidad inherente a la homogeneidad de la identidad nacional y del fundamento que sustentaba las colecciones.

Por otra parte, el desvanecimiento de las fronteras entre lo culto, lo popular y lo masivo, dan cuenta de la crisis de las colecciones. *“Las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto, desaparece la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de ‘las grandes obras’, o ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes producidos por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase). Ahora esas colecciones renuevan su composición y su jerarquía con las modas, se cruzan todo el tiempo y, para colmo, cada usuario puede hacer su propia colección.”⁷*

El desarrollo y masificación de las tecnologías de reproducción acentúan este proceso. *“Proliferan, además, los dispositivos de reproducción que no podemos definir como cultos ni populares. En ellos se pierden las colecciones, se desestructuran las imágenes y los contextos, las referencias semánticas e históricas que amarraban sus sentidos.”⁸* Fotocopiadoras, videocaseteras, DVD, videojuegos, videoclips, son algunos de estos elementos que conforman parte del dinámico proceso descrito.

Ahora bien, desde la perspectiva posmoderna, este contacto puntual y *desbistorizado* está en sincronía con la caída de las grandes narraciones sustentadoras de la modernidad.

⁶ García Canclini, N.; “Rehacer los pasaportes. El pensamiento visual en el debate sobre multiculturalidad”, en *Revista de Crítica Cultural*, Chile, S/F, p. 30.

⁷ García Canclini, N.; *“Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”*, México, Grijalbo, 1990, p. 283.

⁸ *Idem*, p. 283.

Otro punto importante dentro de este debate se da en relación con las asimetrías existentes entre los países centrales y periféricos ya sea, en referidos a la producción o al consumo y, además entre los grupos sociales que conforman cada sociedad. *“Las posibilidades de aprovechar las innovaciones tecnológicas y adecuarlas a las propias necesidades productivas y comunicacionales, son desiguales en los países centrales –generadores de inventos, con altas inversiones para renovar sus industrias, bienes y servicios- y en América Latina, donde las inversiones están congeladas por la carga de la deuda y las políticas de austeridad, donde los científicos y técnicos trabajan con presupuestos ridículos o deben emigrar, el control de los medios culturales más modernos está altamente concentrado y depende mucho de programación exógena.”*⁹

Una de las consecuencias visibles de este proceso es la *reorganización de los vínculos entre grupos y los sistemas simbólicos*, en la actualidad y como producto de ello, no es posible relacionar en forma directa a las *clases sociales con los estratos sociales*. La tendencia está dada por la intersección que se produce a partir de la superposición entre repertorios de objetos de diversa procedencia con las apropiaciones, simbólicas y materiales, que cada sujeto realiza, es decir, que *“(...) la reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los ordenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos.”*¹⁰

V.- (a modo de cierre: preguntas)

Si bien sostienen Biagorsky y Cousillas: *“(...) es necesario conocer qué lugar ocupan los museos en tanto espacios de producción - circulación y consumo cultural en relación con los otros posibles: el teatro, el cine, los medios de comunicación, el deporte. Saber si son estos otros espacios competidores o socios complementarios en relación con sus posibles públicos en las actuales condiciones socioeconómicas”*¹¹

Se hace necesario, entonces, redefinir el lugar que ocupan las colecciones en la actualidad en tanto configuradoras de lo identitario y, por otra parte, analizar la percepción que tienen sobre las mismas y sobre el propio museo, quienes se acercan a la institución museística en la actualidad, teniendo en consideración los fenómenos señalados, pero también es-

⁹ *Idem*, p.287.

¹⁰ *Idem*, p. 288.

¹¹ Mirta Bialogorski y Ana M. Cousillas, *“Gestión cultural y estudios de público en el museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires”*, en www.naya.org.

tablecer que sucede con aquellos sujetos que establecen barreras para con la institución.

Si la lógica de la homegeneización esta centrada más en la producción institucional que en la recepción de dicha productividad o, mejor dicho, estableciendo una analogía mecánica entre emisión y recepción, se hace necesario un desplazamiento hacia una lógica del receptor.

Para ello es necesario que cada institución emprenda un minucioso estudio cualitativo con el objeto de evidenciar la enunciación del público visitante y del no visitante sobre esta problemática y realizar partir de ellas un pormenorizado análisis.

Hay en esta perspectiva un sesgo que emparenta la mirada del gestor cultural institucional y la del etnógrafo: interpretar la diversidad a partir de la voz de los propios protagonistas.

El reto, además, está centrado en cómo reposicionar a las actuales colecciones constituidas a partir del imaginario de una cultura nacional homogénea y desplegar las respuestas sobre el mapa globalizador del descoleccionamiento y la desterritorialización.

Cómo generar ofertas atrayentes y en consonancia con las nuevas perspectivas de recepción, en un panorama cada vez más colonizado por las industrias culturales, será el desafío o la imposibilidad del actual sistema museal, pero también el mismo estará centrado en producir el establecimiento de una lógica que diferencie a los museos de aquel segmento del campo de la cultura

Pregunta 1: ¿Será factible construir instituciones acordes a la subjetividad actual?

Pregunta 2: ¿será capaz el museo actual de forzar esa discusión?

Pero hay otro desafío por desentrañar y este se da en el terreno de las políticas culturales locales.

Pregunta 3: ¿podemos pedirles estos cambios de mirada, de ubicuidad, a los museos, cuando los organismos estatales responsables del desarrollo de las políticas públicas específicas, siguen pensando la cultura como la resultante de una tradición cristalizada, ahistórica, esencial, en definitiva, a partir de los moldes configuradores de la monoidentidad propia del siglo XIX ? ■