

CASAS MUSEO. EL DESAFÍO DE IR MÁS ALLÁ DE LA GESTIÓN

Mónica Risnicoff de Gorgas. Museo Casa del Virrey Liniers. Alta Gracia. Córdoba. Argentina

En la historia de los museos de Latinoamérica y particularmente en el caso de Argentina es importante el rol que han jugado las casas históricas museo.

Nacidas como memoriales de personajes famosos por su actividad política, cultural o militar, sus residencias y objetos personales se transformaron en museos como una manera de afirmar una nacionalidad en formación.

Surgieron como espacios pensados para que las clases sociales dominantes impusieran sus modelos culturales y su visión de la historia y fueron generalmente sostenidos e impulsados por una figura directiva de perfil muy alto, investigadores de prestigio o coleccionistas pertenecientes a clases sociales dirigentes.

Estas instituciones que empezaron con una voluntad de investigación y de conformación de identidad se fueron debilitando con el transcurso del tiempo posiblemente por la pérdida de vigencia de la ideología que las sustentaba.

Al mismo tiempo, muchas de estas casas históricas museos, de jurisdicción estatal, sufrieron un deterioro económico que produjo como respuesta el empobrecimiento de sus criterios expositivos y de conservación. El manejo de presupuestos mínimos y las exigencias cotidianas llevaron a que la tarea se enfocara en la supervivencia, con debilitamiento de sus estructuras directivas, sus cuadros técnicos y administrativos y su sostenimiento financiero.

A pesar de que los estudios sistematizados de museología fueron cobrando cada vez más importancia y los grupos fuertemente interesados en profesionalizar la tarea de los museos son cada vez más numerosos, hay que reconocer que los museos en general y las casas históricas en particular son instituciones a las que la sociedad no da prioridad en tiempos difíciles.

Sin cambios en el discurso o relato, estos memoriales se siguieron sustentando en ideologías con manifiestas exclusiones y con una notoria falta de interés en reflejar las inquietudes de la sociedad.

En esta coyuntura difícil nos encuentra la globalización que acentúa las ambigüedades e introduce la problemática del museo como producto a consumir.

En los últimos años del siglo que se nos ha ido como arena de entre los dedos, los responsables de la administración de los museos en Argentina, hemos sido bombardeados por exigencias de capacitación sobre las reglas de mercadeo, las habilidades necesarias para ser un buen gerente o los métodos más apropiados para conseguir buenos "clientes".

Algunos advertimos algo azorados que detrás de la enseñanza de técnicas a utilizar para un supuesto mejoramiento de los museos, hay un concepto de museo como museo como "producto de consumo para los devotos fieles de la posmodernidad".¹

Se tiende a pensar que una buena gestión de museo es aquella que tiene éxito al conseguir fuentes alternativas de financiamiento. Reduccionismo económico estrechamente ligado al concepto de desarrollo sólo como proceso de crecimiento económico, sin tener en cuenta que tal como lo afirma el *Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. UNESCO. 1996, el desarrollo debe concebirse como*

¹ Pantoja, José. A debate. En Revista de Museología. Junio 1999

un proceso que aumenta la libertad efectiva de quienes se benefician de él para llevar adelante cualquier actividad a la que atribuyen valor".

El ejemplo de los museos espectáculo o de la repercusión masiva de los megaeventos ha traído como consecuencia la aparición de pseudo profesionales que en nombre de la necesidad absoluta de cambios han desvirtuado la esencia misma del museo. Efectivamente cuanto más fuertes son los patrocinantes de un museo, más espectaculares sus exhibiciones temporarias y más gente desfila en los acontecimientos puntuales que organiza, mayores recursos genera y según los parámetros que impone esta sociedad globalizada, es un museo exitoso.

Los nuevos gurúes de la mercadotecnia aplicada a los museos, plantean solo dos opciones posibles, la decrepitud o la privatización de las casas históricas museo, pasando del ámbito del estado al del mercado.

Sin descartar la introducción de elementos de tipo privado a las estructuras administrativas que rigen a los museos públicos, hay que considerar que traer intereses mercantiles a la vida de entidades débiles para poder manejarlos con soltura, puede traer como resultado que esos intereses dominen las acciones de la institución y desvirtúen sus propósitos.

Han surgido distintas alternativas a instancias de asociaciones sin fines de lucro o fundaciones, pero no todas esas iniciativas se adaptan a las necesidades de la comunidad artística, del patrimonio cultural y del público. En general tienden a promover exposiciones, premios o ejercicios acerca de la notoriedad, que adolecen de las mismas fallas que las oficiales...

Someter a los museos a las normas a las que se ajustan los intereses del mercado puede ser muy peligroso en una "época como la actual, propicia al culto de la escenificación de la apariencia y al espectáculo y simulacro de la cultura, preocupada más por los valores efímeros que por los contenidos y resultados a largo plazo".

Desde el punto de vista de los estudios de mercado el museo se legitima por el número de visitantes y termina constreñido a la irresistible tentación del éxito espectacular e inmediato de las multitudes.

Si el criterio de reconocimiento del buen funcionamiento de un museo es la frecuencia o número de entradas, el museo se vuelve entonces un producto, los visitantes llegan a ser sus clientes y se trastoca la correlación museo-público, proponiendo museos-producto que respondan un mercado real o potencial.

En el caso concreto de las casas históricas museo vemos proliferar groseras reconstrucciones que desvirtúan el significado original, en nombre de supuestos estudios de mercado.

El significado de la Residencia Histórica Museo, en la que el valor de cada objeto se evalúa en función del conjunto de los objetos en relación con el espíritu de quien ha vivido en la residencia, plantea problemas especiales de comunicación con el público y la problemática de los límites éticos entre la ambientación con objetos no originales y las reconstrucciones que manipulan la historia a voluntad. Iconos que sustituyen en gran parte el discurso reflexivo y racional sobre los valores permanentes y el acceso a los auténticamente nuevos y positivos de nuestro tiempo.

Si bien pensamos que no existe objetividad de la exposición, pues toda obra presentada es una obra interpretada, en la que de una u otra forma se privilegia un aspecto sobre otro, el respeto al público nos impone limitaciones éticas y la búsqueda al menos de una verosimilitud histórica.

Paralelamente a las presiones ejercidas muchas veces desde las mismas políticas culturales establecidas por el sistema de gobierno del que dependemos (caso

de los museos estatales), va tomando fuerza una teoría y praxis de museo, que lo entiende no sólo **como espacio físico, sino sobre todo como un espacio mental, altamente simbólico que traduce y al mismo tiempo orienta el encuentro y la reflexión del hombre con la realidad.**

Crece el convencimiento de que para que pueda producirse este fenómeno es necesario llegar a los más altos estándares para cumplir las funciones específicas del museo. Y sobre todo que un desarrollo armónico de los museos estará ligado al uso y concepción de una institución cada vez más profesional y menos mediatizada por los intereses económicos y políticos.

En esta crisis de pensamiento que invade tantas áreas de la cultura pensamos que el verdadero desafío va más allá de la búsqueda de novedosos y eficientes sistemas de gestión. Por que lo que está en juego son las ideas y los conceptos a partir de los cuales se deciden unas u otras políticas de administración.

En los contextos actuales de la posmodernidad y la globalización, donde se está tratando de definir la contemporaneidad, el verdadero desafío es oponer una concepción humanista de museo a sistemas de producción sostenidos por valores como el rating, donde la calidad de un museo se mide por la asistencia al público, y el marketing, donde museos y exposiciones deben ser productos atractivos para patrocinantes y mercado.

Los museos son instituciones de características particulares que se distinguen por ofrecer a la sociedad unos servicios que no sólo benefician a sus destinatarios directos sino también a otras personas.

André Desvallés, en el trabajo presentado en la última Conferencia General del ICOM en Barcelona, nos recuerda que los museos sólo difícilmente **pueden** tener un rol activo ante los cambios económicos y sociales porque históricamente han sido más el reflejo de culturas existentes, que agentes activos en el marco de esas culturas, pero al mismo tiempo afirma que **deben** asumir esa responsabilidad **porque no es posible abandonar la cultura, el patrimonio y los museos a merced del lucro.**

A partir de la reflexión de André Desvalleés, y haciendo un análisis tanto de la historia del pensamiento social del Museo y de los avances de la teoría Museológica la Dra. Cristina Bruno en ese mismo encuentro pone el acento entre las diferencias y los conflictos entre la museología que pensamos, discutimos en los eventos científicos y enseñamos en los cursos profesionales; y el trabajo cotidiano en los museos, agregando al conflicto entre realidad y utopía las realizaciones Museológicas difundidas por los medios de comunicación. Agregando que conjuntamente con la dicotomía entre la Museología "real" y la Museología "soñada" otro vector compromete la valorización del proceso museológico: el hecho de que los museos son ámbitos donde se apoya la memoria del poder y el poder de la memoria.

En el caso específico de las casas históricas museo cada vez se toma más conciencia que son instrumentos de comunicación de altísima potencia, cumplen funciones educativas, custodian el patrimonio cultural, investigan y crean conocimiento, lo que los carga de una inusual responsabilidad y les exige un nivel ético y un desempeño profesional excepcional.

Es importante entonces disponer de instrumentos jurídicos aptos para organizar estos museos de tal modo que se profesionalicen sus prestaciones, el mantenimiento, como lo afirma WEIL, de un favorable rango legal que persiga lo que la institución pretende conseguir desde la perspectiva de su carácter no lucrativo, promoviendo el beneficio del disfrute de sus bienes patrimoniales y atendiendo especialmente su proyección sobre su inmediato entorno social.

La gestión es solamente una dimensión de la operación global del museo y debe estar sujeta a los grandes lineamientos de su organización institucional, así como su misión propósitos y objetivos. Conocer la naturaleza y las funciones socioculturales de la Casa histórica museo nos ayudará a definir los problemas que la museología deberá resolver.

Sólo así podrá ser un real ámbito de encuentro y reflexión, abierto al análisis crítico, la comprensión de conflictos y el valor de la diversidad ofreciendo al visitante las herramientas para ser un protagonista activo y no un mero consumidor de productos enlatados.

Cada vez somos más los que opinamos que frente a aquellos centros que devalúan la imagen el museo y que sin embargo, al consolidarse como lugares de ocio, corren el peligro de apropiarse, ante el público, del lugar que corresponde al museo, debemos buscar nuevas alternativas institucionales.

Y lo debemos hacer para evitar que continúen los malentendidos, dar respuesta satisfactoria a las dificultades que se encuentran en el análisis de las prácticas Museográficas y ayudar a las casas históricas museo a encontrar su lugar preciso como **referente insustituible para la interpretación del hecho histórico cultural en su propio contexto.**