

El Museo y los medios de masas

La mediación de la memoria

XESÚS LÓPEZ BORRAXEIOS

No es hasta la década los años 80 del siglo pasado con la consagración definitiva de la nueva museología (o de las nuevas museologías), cuando en el ámbito museístico se comienza a poner el énfasis en el aspecto de la difusión; es decir, en comunicar el patrimonio al gran público. Así, de entre las funciones ya clásicas del Museo, (conservar, investigar y difundir), toma fuerza esta última y el Museo pasa a ser considerado un espacio de comunicación.

En las últimas décadas, las relaciones entre Museo y sociedad se han caracterizado por la apertura hacia el gran público. Este cambio ha sido en parte motivado por la necesidad del Museo de mostrar sus colecciones ante la demanda de una sociedad cada vez más culta, con unos índices de escolarización mayores, más tiempo libre y unos gustos más eclécticos, que reclama el consumo cultural y de actividades de ocio. De esta manera, en los noventa, hemos experimentado un incremento de visitantes y de apertura de nuevos Centros sin precedentes. Esto ha llevado a que las instituciones, acuciadas por la necesidad de agilidad y de un cambio de mentalidad en sus servicios, se replanteasen los sistemas de gestión que, cada vez más, se entienden con una orientación finalista, aproximándose a la lógica de la empresa.

Actualmente existen numerosas publicaciones sobre *marketing* de Museos y se multiplican los estudios de público. Se habla de mercados (potencial, motivable...), y de utilidad del patrimonio (emotiva, lúdica, simbólica), con el fin de poder incidir sobre la oferta y la demanda. Paralelamente, grandes organismos privados han mostrado interés en invertir en Museos y patrimonio como forma de publicitar

Museo

El Museo y los medios de masas. La mediación de la memoria

su labor social, ya sea en forma de patrocinio o de titularidad.

Tal es la potencia mediática que el Museo ha adquirido, que la instalación de nuevos Centros museísticos en las ciudades, de la mano, eso sí, de reputados arquitectos, ha servido de excusa y motor de grandes operaciones de remodelación urbana y de imagen, convirtiéndose estas obras en polos de centralidad urbana y atracción turística.¹

Para entender un poco mejor estos procesos en los que el Museo, definitivamente, ha dejado de ser una institución endogámica para pasar a ser un fenómeno de masas, debemos tener en cuenta la centralidad que ocupa la comunicación en el ámbito de la producción cultural. La forma en que actúa el Museo, la elección de determinados temas y la manera de abordarlos, está condicionada por el modo de relacionarse con los otros medios y por su peso simbólico dentro del campo mediático.

Los *mass media* se han convertido en estilo constitutivo del estilo de vida de la mayor parte de los europeos y los habitantes de USA (Goldmann, 1980). Los medios de comunicación se han desarrollado e introducido en nuestra sociedad de tal manera, sobre todo con la aparición de las nuevas tecnologías, que hoy en día se hace difícil comprender cualquier ámbito de la producción cultural y contracultural (cinematográfica, científica, literaria, artística, etc.) sin tener en cuenta cómo se relaciona y se ve condicionado por los modos de funcionamiento de los medios de comunicación. De este proceso son doblemente partícipes los Museos: como productores de cultura están condicionados por

otros medios, y como medio –junto con el mercado– pueden controlar la producción.

El Museo tiene el monopolio en lo que se refiere a la custodia del patrimonio y ejerce un control sobre el acceso al discurso patrimonial y a los mecanismos de representación simbólica, tanto de los ciudadanos como de otros productores culturales. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, también tienen la capacidad de fijar públicamente valores patrimoniales, tanto naturales como culturales; sin embargo, ninguno de los medios tiene potestad sobre el objeto patrimonial. Es decir, son los Museos, con la ayuda de las disciplinas que los legitiman –antropología, historia del arte, física, arqueología, etc.–, los que están en mejor posición para fijar valores culturales en los objetos o establecer discursos identitarios. Junto con el mercado, los Museos pueden elevar a la categoría de arte manifestaciones que antes no eran consideradas como tal o promocionar a uno u otro artista. También pueden conferir a los objetos no occidentales las categorías de autenticidad, primitivismo y de manifestación cultural colectiva. El Museo, con el beneplácito de los estamentos que producen el conocimiento y que lo legitiman, tiene la capacidad de otorgar a los objetos un aura de “producción cultural”, de conferirles valores universales (Clifford, 1995). En definitiva, el Museo y la televisión se han conformado en dos instrumentos ideales para crear y legitimar un discurso cultural según los intereses de grupos sociales determinados.²

La televisión ha hecho que millones de personas que nunca habían entrado en un Museo, o que apenas se habían desplazado de sus lugares de origen, estén en contacto con un gran reper-

torio de obras, monumentos, fiestas populares, manifestaciones tradicionales o parajes naturales. Sin embargo, el incremento del tráfico de imágenes, de símbolos, de ideas y también de gentes a través de redes de comunicación, hace que el proceso de fijar la memoria social, se vuelva más inconexo, acelerado, híbrido y fracturado. Así, el patrimonio y los Museos se han visto afectados de varias maneras:

1) En el discurso identitario se pasa de mostrar un nosotros de nosotros, a mostrar un nosotros de los otros. Esto es más que evidente en los lugares turísticos o en algunas fiestas tradicionales, que tienden a modelarse según las imágenes mitificadas que los medios y el turismo fijan en la sociedad.

2) Hay una regresión de ciertas tradiciones, que no permanecen como singulares, como esencias autónomas de un país (Urry, 1996).

3) Se activan nuevos repertorios patrimoniales, lo que contribuye a la ya comentada proliferación de Museos y otras instituciones, como Centros de exposiciones, de creación artística o de acción cultural. Estos Centros, en ocasiones y, sobre todo, en contexto urbano, reaccionan contra los agentes más clásicos de la producción cultural y la condición hegemónica de una tradición dominante, ayudando a la sociedad a formarse críticamente y alejarse del pensamiento único que promueven algunos sectores sociales y políticos.

4) Por último, y tal como hemos apuntado, todas las instituciones patrimoniales están sujetas a las reglas del mercado; como consecuencia, han tenido que replantearse sus actuaciones y volcarse en la captación de visitantes ofre-

ciendo al público más y mejores exposiciones y servicios.

Efectivamente, como dice John Urry (1996): “todos los Centros museístico-patrimoniales están sujetos al poder de homogeneización del mercado e implicados en posicionarse ellos mismos en un sistema de mercado cada vez más global y muy rápidamente cambiante”.

Este último punto es quizás el que más trascendencia ha tenido en las formas de entender los usos del patrimonio para los Museos y los productores culturales. Así, la producción cultural se mueve cada día más según las reglas del *market place* (mercado global). Como respuesta, para poder sobrevivir, los Museos están comenzando a formar redes de cooperación y funcionamiento que les está permitiendo adaptarse mejor a ciertas necesidades e iniciar nuevas ofertas y actividades³.

En un mundo globalizado, la potencia y las ventajas que desde una visión mercantilista de la cultura ofrece el campo de las comunicaciones, ha hecho que el patrimonio, sobrepasando sus funciones tradicionales, comience ya a servir a geoestrategias económicas, disfrazadas, por ejemplo, de grandes acontecimientos culturales. Un caso reciente es la conmemoración del 150 aniversario del nacimiento de Antoni Gaudí, promovido desde el Institut de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya. La secuencia es la siguiente: un tema y un repertorio patrimonial, Gaudí, se espectaculariza hasta convertirlo en lo que el *marketing* denomina una idea-fuerza. A continuación se hace circular la idea, Barcelona está preparando un gran evento, el año Gaudí y se comienzan a

Museo

El Museo y los medios de masas. La mediación de la memoria

crear productos mediáticos: documentales, exposiciones, publicaciones, edificios que se recuperan y se abren al público como grandes primicias, etc. Todo apoyado por una gran campaña de publicidad y una fuerte operación de *merchandising*. El producto principal es el patrimonio gaudiniano de la ciudad de Barcelona, especialmente la Sagrada Familia, que se somete a un proceso de simulación que se rellena de sensación. De esta manera su imagen se convierte en símbolo y reclamo. A través de los medios entra en las casas, provocando conversaciones familiares y mezclándose con otros asuntos. Finalmente, desprovista de toda materialidad, la imagen se vende en las agencias de viajes⁴.

El evento fue un éxito y supuso que Cataluña en el 2002 –en concreto, Barcelona– no apreciara un descenso en el turismo en una campaña en que la tendencia, debido a una bien conocida situación de crisis mundial, fue a la baja.

Esta forma de proceder, hasta ahora más propia del mundo de las grandes producciones cinematográficas de Hollywood, únicamente se pueden dar en un contexto globalizado. Así, el patrimonio es usado para valorizar una ciudad, para publicitar empresas, entidades financieras o coches. Como dice Canclini (1999): “desde un punto de vista mercantilista, los bienes acumulados por una sociedad importan en la medida que favorecen o retardan el *avance material*”.

En este contexto, para competir con los medios de masas, especialmente con el cine y la televisión, hacer que la gente deje sus cómodas butacas y se desplace a las instituciones patrimoniales, el Museo juega con una ventaja que ha llegado a convertirse en paradójica. Como

hemos dicho son los Museos los que tienen la custodia sobre el patrimonio, que, mediante un proceso de selección, ordenación e interpretación, o, lo que es lo mismo, un proceso de exposición, es mostrado con el fin de atraer al visitante. De esta manera, el objeto real, auténtico, únicamente se puede ver en el Museo. La paradoja se encuentra en que no todas las cosas tienen la misma capacidad de atracción para el público, y el Museo, al no poder renovar el patrimonio que custodia o no poseer un objeto que provoque por sí mismo la peregrinación del público, debe acudir a la oferta de exposiciones temporales. Así, con la finalidad de poder competir con otros agentes de la producción cultural y del ocio, los Museos recurren constantemente a este tipo de muestras⁵. Significativamente, cada vez más, han aparecido Centros que sólo programan exposiciones, como el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, u otras figuras que normalmente no conservan patrimonio, como los llamados Centros de interpretación.

Desde hace poco se han incorporado otro tipo de empresas que compiten directamente por la audiencia con Museos y medios: los parques temáticos. Estos tienen la capacidad, al igual que el Museo y la televisión, de asignar valores culturales a sus espectáculos, creando una ficción mediante un desplazamiento metafórico (el Museo lo hace mediante metonimia), a través del cual pretenden representar totalidades territoriales o culturales, como la costa Caribe, México, Indonesia...

Esto lo consiguen recurriendo al imaginario fijado en la sociedad sobre determinados tiempos del pasado. La forma en que la sociedad en

general interpreta la historia, la mitificación de las sociedades exóticas o rurales como inmutables, y que recogen los parques temáticos, está directamente relacionada con cómo el cine, la televisión, la literatura y los Museos han configurado en la colectividad las imágenes del pasado y los estereotipos que han creado sobre lo extraeuropeo⁶.

La televisión nos presenta un mundo de cambios rápidos, de rápidas transformaciones en la sociedad; al mismo tiempo, los medios, y no los museos, son los encargados de mantener el recuerdo del pasado más reciente (pensemos en los atentados del 11 de septiembre o en el aniversario del hundimiento del Prestige). Como apunta Samuel (1994): “el mantenimiento de la memoria es una función cada vez más asignada a los medios electrónicos”. Mientras, una nueva conciencia del artificio de la representación arroja una nube de sospechas sobre la documentación del pasado⁷.

Efectivamente, esta celeridad con que se nos presentan las noticias, con escenarios en directo, en las que hablan los testigos sin que exista aparentemente mediación periodística, contribuye a crear una disolución del espacio público, de la opinión, propiciando un olvido rápido de los hechos por parte de la audiencia y del porqué de los acontecimientos y de su articulación social.

Con el acceso a multiplicidad de canales de televisión, a la llamada televisión a la carta, el imperativo en la producción cultural enfocada al mercado y al entretenimiento utiliza unos argumentos que, tal como dice Mattelart (1998) más o menos se pueden expresar en los siguientes

términos: “Dejemos que la gente mire lo que quiera. Dejemos que juzguen libremente. Confiemos en su buen sentido. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser la de su éxito o fracaso en el mercado.”

A continuación, el autor pone de manifiesto cómo esta argumentación populista y neoliberal que exalta la soberanía absoluta del consumidor, la libertad del público de escoger, constituye una falacia cuando analizamos en qué se basan estas libertades y quiénes son los productores culturales que dominan el mercado. Ciertamente, la televisión no nos da demasiadas oportunidades de acceder a los productos culturales de las culturas no hegemónicas —a veces, la nuestra propia—, y cuando lo hacen, lo hacen de forma deformada.

Hasta hace poco los medios también eran los encargados de recoger ciertas manifestaciones populares que hasta ahora los Museos obviaban en cuanto representantes de una élite. Esto también ha cambiado. Productos como “Operación Triunfo” han acabado de desplazar el interés de los medios por la creación popular contemporánea. Afortunadamente, algunos Centros han sabido incorporar a sus programaciones algunas manifestaciones de la cultura popular, como la música electrónica o el arte urbano.

Desde estas premisas, la producción cultural en los medios de comunicación ha tomado la forma de un monólogo elaborado por una supuesta “industria cultural” que produce para un mercado global, imponiendo la uniformidad y creando una especie de amnesia colectiva⁸. Como agente implicado en la mediación entre la producción cultural, la sociedad y la memoria, el

Museo

El Museo y los medios de masas. La mediación de la memoria

Museo se ha revelado como el lugar ideal donde ralentizar los procesos comunicativos y convertirse en un espacio no para la imposición, sino para la negociación entre la cultura y la memoria. El Museo, en cuanto depositario del patrimonio acumulado por unas ciertas clases, no debe limitar su pugna con los demás medios y conformarse con ser el trasmisor de los valores de la alta cultura.

Como observa Jean Davalon: "el Museo, menos sometido que otros medios al devenir de la actualidad, parece poder convertirse en un espacio en el que el visitante puede adoptar una cierta posición de reserva para formarse una opinión sobre un determinado tema social"⁹. Los Museos también pueden y deben contribuir a escapar de esta precipitación en el olvido, atendiendo a la demanda social y definiendo sus objetivos en relación con su relevancia social (Alonso, 1999).

En la televisión hemos contemplado los bombardeos realizados por las tropas serbias sobre el Museo Nacional de Sarajevo, la destrucción de los antiquísimos Budas gigantes por parte del régimen talibán y, recientemente, hemos asistido en directo al saqueo del Museo de Irak. Sin embargo, los medios raramente aluden a los procesos que han desencadenado estos conflictos. Los Museos, como fenómeno de masas, son los que pueden ayudar a la sociedad a comprender mejor las relaciones humanas y el porqué de los acontecimientos.

En un mundo globalizado, en la llamada era de la información, donde los productores culturales reclaman una aceptación sin cuestionamiento de la ideología y de los intereses

dominantes, el Museo tiene la oportunidad de reconvertirse en un mediador, en un intermedio entre los propios medios y la sociedad.

BIBLIOGRAFIA:

ALONSO FERNÁNDEZ, L. *Introducción a la nueva museología*. Alianza, Madrid, 1999.

CLIFFORD, J. *Dilemas de la Cultura*. Gedisa, Barcelona, 1995.

GARCÍA CANCLINI, N. "Los usos sociales del Patrimonio Cultural", en INSTITUTO ANDALUZ DE PATRIMONIO HISTÓRICO (comp.). *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Ed. Comares, Granada, 1999.

DAVALON, J. "Le musée est-il vraiment un média?", *Publics & Musées*, nº 2.

GOLDMANN, L. *La creación cultural en la sociedad moderna*. Fontamara, Barcelona, 1980.

GÓMEZ, J. L. "El campo mediático y la sociedad de la información", en CHOMSKY, N. ET ALII. *Los límites de la globalización*. Ariel, Barcelona, 2002.

HAUENSCHILD, A. *Claims and reality of new museology*. Smithsonian Center for Education and Museum Studies. <http://museumstudies.si.edu/claims2000.htm>.

MATTELART, A. "Lo que está en juego en la globalización de las redes", en RAMONET, I. (ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, 1998.

URRY, J. "How societies remember the past", en MACDONALD, S.; FYFE, G. (ed.) *Theorizing Museums*. Blackwell, Oxford, 1996.

Museo

VII Jornadas de Museología

NOTAS

1. Los espacios urbanos que se han conformado alrededor de los Museos, sobre todo los de nueva planta, han propiciado en muchos casos la dinamización de barrios y dotado a los vecinos y a la ciudad de nuevos lugares de encuentro. Ejemplos de esto son la Plaça dels Angels, delante del MACBA, en Barcelona, o el parque de Santo Domingo de Bonaval, adjunto al CGAC, en Santiago de Compostela.

2. En este grupo también podríamos incluir la escuela.

3. Dos ejemplos de asociaciones son la Xarxa de Museus Locals (Red de Museos Locales), con el soporte técnico de la Diputació de Barcelona, y, especialmente, el Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya, con una veintena de Centros asociados dispersos y un funcionamiento en red.

4. Para una mejor comprensión sobre las estrategias de mercado global y el campo mediático, véase Gómez (2002).

5. Este fenómeno no es nuevo, desde los sesenta funcionan las llamadas exposiciones *blockbuster*, que mediante una gran inyección en publicidad, están destinadas a obtener un gran éxito de público, y que han demostrado, además, tener la capacidad de generar grandes ingresos.

6. Los espectáculos que Port Aventura presenta están pensados para que el espectador pueda ver en directo las imágenes que el cine, la televisión y el turismo, han conformado en la memoria colectiva. Cuando asistimos a la representación sobre el "Salvaje Oeste" asistimos a la clásica pelea de salón y al ineludible tiroteo. El Templo del Fuego evoca directamente la trilogía cinematográfica sobre el arqueólogo aventurero. Así, ¿cómo extrañarnos de la respuesta de mucha gente cuando se les pregunta por ejemplo qué entienden por arqueología?

7. Cita extraída de Urry (1996).

8. Los términos "industria cultural" o "ingeniería cultural", que se utilizan para referirse a la producción de bienes culturales engendrados a través de procedimientos similares a los que utiliza la industria, sirven también para eliminar toda carga ideológica de los productos que desde un centro emite se imponen a una periferia mundial.

9. Cita extraída de Hausenschild (2000).